

postalogos

Convenções gráficas nos logotipos postais internacionais



Mestrado Design de Comunicação 2016
Inês Andreia de Almeida e Ventura dos Santos

postalogos

Convenções gráficas nos logotipos postais internacionais

Aluna

Inês Andreia de Almeida e Ventura dos Santos

Ano

2016

Orientadora

Ana Raposo

Mestrado

Design de Comunicação



resumo

Este projeto pretende investigar como o serviço postal se traduz nos seus logotipos, uma vez que este é um serviço comum a múltiplas regiões do mundo com uma origem histórica semelhante. Suportando-se em áreas de estudo como a história postal, elementos do universo postal, geografia, história geográfica e cultural de regiões particulares, o conceito de logotipo, metodologias de investigação e organização visual, noções de semiótica e teoria da cor.

Explora também a aplicação de metodologias de investigação e organização das informações referentes aos logotipos postais, bem como a análise de casos particulares de metodologias de mapeamento de informação gráfica que serviram de influencia na criação do website Postalogos, que reúne, arquiva e mapeia os logotipos postais internacionais numa plataforma, categorizando-os segundo elementos geográficos - continentes e territórios especiais da Europa - e gráficos - símbolos, cores e tipografia.

Segundo os resultados observados no website através da categorização e comparação dos logotipos fez-se uma análise crítica destes na qual são expostas conjecturas e observações acerca dos valores que os serviços postais transmitem intencionalmente ou não através do uso de certos símbolos como as aves, brasões e cartas e de certas cores como o azul e o vermelho.

Palavras-chave

correio, serviço postal, história postal, logotipo, website, mapeamento, organização visual, análise visual

abstract

This project aims to investigate how the postal services translate themselves in their logotypes, since it is a common service to multiple regions of the world with a similar historical origin. Supporting itself in areas of study such as postal history, elements of the postal universe, geography, geographic and cultural history of particular regions, the concept of logotype, research methodologies and visual organization, semiotic notions and colour theory.

It also explores the application of research and organization of information methodologies relating to the postal logotypes, as well as the analysis of particular cases of graphical information mapping methodologies which served as a basis of influence in the creation of the Postalogos website, which gathers, archives and maps the international postal logotypes in a platform, categorizing them according to geographical elements - continents and Europe’s special territories - and graphic elements - symbols, colours and typography.

According to the results observed on the website through the categorization and comparison of the logotypes, a critical analysis of the logotypes was made in which speculations and observations are exposed about the values that postal services transmit intentionally or not through the use of certain symbols such as birds, coats of arms and letters and certain colours like blue and red.

Keywords

mail, postal service, postal history, logotype, website, mapping, visual organization, visual analysis

Índice

introdução 01 ▾	008
problema	009
justificação	009
objetivos	009
organização do projeto	010
contextualização histórica: história postal 02 ▾	012
metodologias 03 ▾	020
metodologias de investigação 3.1	021
reconhecimento geográfico	021
recolha de logotipos	023
pertinências acerca dos logotipos	024
metodologia de organização de informação 3.2	030
contextualização conceptual: o logotipo 3.3	037
análise de metodologias visuais 3.4	038
metodologias visuais aplicadas a material gráfico	038
metodologias de categorização visual 3.5	040
processo de categorização	041
símbolos	043
cores	050
tipografia	054
geografia	056
website: postalogos 04 ▾	060
análise de grafismo e interface de outros websites	061
mapa mental e objetivos	064
características gráficas e funcionais do website	066
visualização em grelha	070
visualização em mapa	071
análise crítica de logotipos 05 ▾	078
símbolos 5.1	079
animais	080
elementos nacionais	081
motivos	086
mitologia	087
imagética postal	092
cores 5.2	098
sólidas	098
combinações	099
bandeiras	104
tipografia 5.3	106
considerações finais 06 ▾	110
possibilidades de pesquisa	112
referências 07 ▾	114
bibliográficas	115
eletrónicas	116

introdução 01	▼
problema	■
justificação	■
objetivos	■
organização do projeto	■
contextualização histórica: história postal 02	>
metodologias 03	>
website: postalogos 04	>
análise crítica de logotipos 05	>
considerações finais 06	>
referências 07	>

008
009
009
009
010

01 introdução

O logotipo¹ do serviço postal de um país é uma imagem gráfica familiar e facilmente identificável graças à sua presença no quotidiano. Sendo que conforme Per Mollerup (1970) a dupla função de um logotipo é a de permitir uma identificação imediata, evocando simultaneamente os valores importantes da organização, este projeto investiga os valores transmitidos pelos serviços postais internacionais através das convenções e particularidades gráficas presentes nos seus logotipos. Resultando numa plataforma digital que funciona simultaneamente como um arquivo dos logotipos dos serviços postais internacionais e como uma plataforma de investigação visual adaptável a qualquer elemento gráfico.

Problema

Dada a inexistência de um dispositivo que archive os logotipos dos serviços postais oficiais mundiais, não é possível fazer comparações neste material gráfico de forma a observar padrões que posteriormente possam ser explorados. O projeto responde a este problema com a criação de um website que coleciona os logotipos postais numa base de dados que permite a comparação destes através de vários parâmetros gráficos e geográficos através dos quais se observam padrões de convenções e particularidades que foram posteriormente analisados e investigados de forma a compreender a sua existência.

Justificação

O que primeiro despertou o meu interesse nos correios foi o facto de este existir em todo o mundo. Continua a funcionar apesar das disputas políticas que separam as nações. Os mesmos governos que impedem o fluxo de comércio e viagens cooperam em organizar o fluxo de cartas (Zilliacus, 1956, p. 1, tradução livre).

A explicação de Laurin Zilliacus (1956) sobre o que o levou a escrever um livro sobre história postal, aplica-se de certa forma à origem da criação deste projeto, que surgiu da curiosidade em investigar como um serviço comum a múltiplas regiões do mundo, se traduz nos logotipos destas, neste caso o serviço postal devido à sua longa história “que é a mesma história em todo o mundo” (Zilliacus, 1956, p. 192, tradução livre).

Objetivo

O objetivo deste projeto é então reunir os logotipos numa base de dados que permita a visualização total destes e a filtragem através de várias categorias que ajudem a evidenciar convenções entre logotipos. Para tal foi criado o website Postalogos, uma plataforma na qual se podem observar os logotipos postais do mundo na sua totalidade, categorizando-os ainda segundo elementos gráficos - símbolos, cores e tipografia - resultando na observação de conexões entre logotipos. Permitindo através desta funcionalidade de comparação a extração de novas informações e posteriormente conclusões em relação aos significados simbólicos dos logotipos.

Este website planeia portanto alcançar o interesse de designers gráficos, entusiastas postais, filatelistas, marcofilistas ou até mesmo ao simples internauta curioso.

¹ Conforme a aplicação do *Dicionário da Língua Portuguesa* da Porto Editora as palavras logotipo (Logotipo, 2015) e logótipo (Logótipo, 2015) são ambas aceites. Segundo uma pesquisa na origem de ambas as palavras, Luciano Oliveira afirma que “o termo logótipo é relativamente recente” (2006, para. 1), assegurando que o termo logotipo surgiu primeiro no vocabulário português sendo também o termo que mais se emprega foneticamente. São estas as duas razões que justificam a adoção da palavra logotipo neste trabalho.

Organização do projeto

O presente documento escrito está estruturado em sete capítulos: Introdução, Contextualização histórica, Metodologias, Website, Análise crítica de logotipos, Considerações finais e Referências.

Na contextualização histórica é apresentada a história postal numa breve síntese dos marcos mais importantes da origem e evolução dos sistemas postais até à atualidade. Iniciando-se com a descrição de formas de comunicação na Idade Antiga, realça a importância do sistema postal da família Thurn und Taxis no desenvolvimento postal e explica as razões que levaram à criação da União Postal Universal (UPU). Descreve ainda peças gráficas importantes na história postal tal como a invenção do selo e do postal e também as histórias de elementos que se tornaram simbólicos nos serviços postais ao longo dos séculos.

O capítulo das metodologias divide-se em cinco pontos. O primeiro ponto sobre as metodologias de investigação inicia-se com a descrição da determinação dos parâmetros geográficos que facilitaram a etapa seguinte da recolha de informação acerca dos serviços postais e respetivos logotipos. No segundo ponto acerca das metodologias de organização de informação, é descrito o processo do registo de informações referentes aos logotipos. O terceiro ponto contextualiza o conceito de logotipo acerca da sua posição deste numa identidade visual e os valores que transmite. O quarto ponto analisa metodologias visuais expondo o estudo de casos de metodologias de investigação direcionadas a material gráfico e explica como estes influenciaram o processo da análise e categorização dos logotipos. O quinto ponto deste capítulo é dedicado à metodologia de categorização visual aplicada ao processo de categorização dos logotipos postais.

O capítulo acerca do website Postalogos relata o processo de construção deste, que começou através da análise de outros websites que organizam material gráfico. Posteriormente explicando os parâmetros adotados na construção do website no que compete ao seu aspeto gráfico e funcional, descrevendo ainda os aspetos de navegação do website.

No capítulo da análise crítica de logotipos, dividido em três pontos dedicados a símbolos, cores e tipografia, são expostas observações e conjeturas sobre o valor que os serviços postais pretendem transmitir ou acrescentar através dos símbolos e cores que mais se destacam numericamente, ou que demonstram alguma pertinência entre a totalidade dos logotipos, explicando por último as razões da dificuldade em extrair informações e conclusões da categoria de tipografia.

Nas considerações finais é feita uma reflexão acerca da eficácia das metodologias aplicada na construção deste projeto juntamente com as possibilidades de investigação que podem despoletar deste.

O último capítulo contém as referências bibliográficas e eletrónicas que suportam este projeto.

introdução 01	>
contextualização histórica: história postal 02	▼
metodologias 03	>
website: postalogos 04	>
análise crítica de logotipos 05	>
considerações finais 06	>
referências 07	>

02 contextualização histórica: história postal

Este capítulo apresenta a história postal através de uma breve síntese dos marcos mais importantes da origem e evolução dos sistemas postais como são conhecidos atualmente. Tem início com a descrição de formas de comunicação na Idade Antiga, realça a importância do sistema postal da família Thurn und Taxis no desenvolvimento postal e explica as razões que levaram à criação da União Postal Universal. Descreve também peças gráficas importantes na história postal tal como a invenção do selo e do postal e ainda as histórias de elementos que se tornaram simbólicos nos serviços postais ao longo dos séculos.

Segundo Laurin Zilliacus (1956) do que se conhece da história do passado do ser humano este sempre comunicou entre distâncias desde os primórdios, onde as mensagens tomavam formas de sinais ou objetos simbólicos transmitindo mensagens de importância para povos sobre questões de vida ou morte e não de cariz pessoal. Estas mensagens podiam ser um coldre de flechas como declaração de guerra, um cachimbo como declaração de paz ou uma coluna de fumo como aviso que estranhos tinham entrado no território.

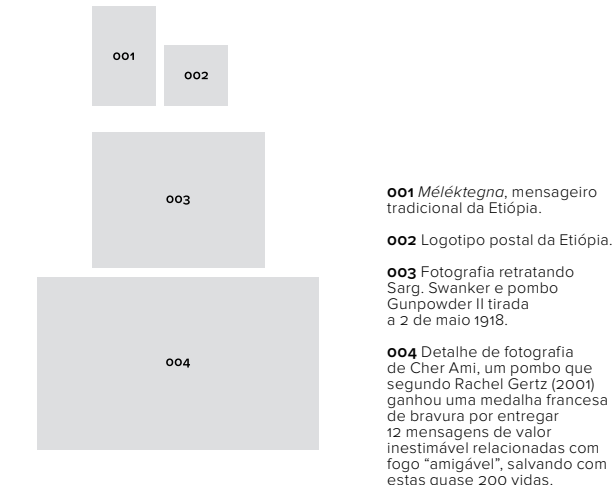
Com o passar dos anos à medida que nações de grandes territórios foram surgindo, nasceu simultaneamente a necessidade de criar outras formas de transmitir informação entre elas. De acordo com Carl J. Couch (1995), a menção de um *courier*, ou seja um mensageiro, aparece em meados do III milénio a.C., numa lista de profissões da Mesopotâmia. Outra prova da existência de sistemas postais da Idade Antiga encontra-se no Museu Postal do Egito (The Postal Museum, s.d.), que tem na sua posse o primeiro documento que indica o uso dos correios datando do II milénio a.C. que se trata de um testamento enviado por um escriba ao seu filho no qual salienta a importância da escrita e do futuro de um escriba em cargos do governo. Este museu informa ainda que inscrições faraónicas em monumentos demonstram que reis e governantes de países vizinhos mantinham relações comerciais e políticas e como provavelmente o transporte de mensagens nestas épocas eram feitas através de mensageiros que viajavam a pé ao longo das margens do rio Nilo, seguindo a trajetória de caravanas, e exércitos quando era necessário entregar mensagens para o exterior.

Em relação aos mensageiros que viajavam a pé, Zilliacus explica que em figuras antigas geralmente o mensageiro era representado a segurar uma vara comprida, sendo que em algumas imagens este instrumento tinha uma abertura na sua ponta onde a carta ficava presa. A carta prendia-se desta maneira para que “o humilde mensageiro a pudesse entregar a uma pessoa de maior estatuto social sem a contaminar a ela e à carta” (1956, p. 18, tradução livre), tal seria considerado particularmente desejável em alturas de surtos de praga². Segundo David Shinn e Thomas Ofcansky (2013) na Etiópia estes mensageiros tinham o nome de *méléktegnas* e estavam sobre a proteção dos governadores imperiais. Atualmente a representação deste mensageiro está ainda presente no logotipo dos serviços postais do país. [F. 001, 002] Porém nem todos os mensageiros transportaram cartas a pé tal como será relatado seguidamente.

De acordo com Andrew C. Brix³ (2015) o Antigo Egito não era o único a usar um sistema de transmissão de informação, também a China no I milénio a.C. durante a Dinastia Zhou usufruía de um sistema postal. Aliás, foi possivelmente neste país que o sistema de *posthouses*⁴ foi desenvolvido e posteriormente melhorado durante o Império Mongol. No Império Persa de Ciro II no século VI a.C. eram também empregues mensageiros a cavalo que se serviam de *posthouses*.

Posthouses eram apeadeiros construídos entre distâncias estratégicas de forma a melhorar a velocidade do transporte de cartas. James Rees (1866) afirma que das várias implementações de Ciro II a do sistema postal terá sido provavelmente a mais importante, o rei persa mandou construir *posthouses* e nomear mensageiros em todas as províncias. Rees explica que Ciro sabendo que na Pérsia haviam 120 províncias, calculou o quão longe um bom cavalo com um montador hábil poderia percorrer num dia sem ficar exausto e mandou erguer estábulos com distâncias iguais entre si.

² Na realidade estas varas serviam maioritariamente para auxiliar o mensageiro a saltar sobre valas, poças e riachos.
³ Primeiro Secretário do Departamento Internacional da União Postal Universal.
⁴ A palavra *posthouse* não parece ter uma tradução direta para a língua portuguesa, como tal será o termo adotado.



P. 014

O sistema de *posthouses* foi também usado pelas civilizações pré-colombianas da América, este sistema desenvolvido durante o Império Inca⁵ provavelmente serviu também a civilização Maia por mais de 1000 anos (Brix, 2015).

A história do uso do pombo-correio é particularmente pertinente para este trabalho, uma vez que estes se encontram representados em vários logotipos postais pelo mundo. Como tal fazendo uso das palavras de Zilliacus, “antes de avançar com a restante história dos precursores do carteiro atual, debruçemo-nos um momento sobre o seu único rival entre os seres vivos: o pombo” (1956, p. 16, tradução livre). O pombo é usado desde tempos remotos para entregar cartas, uma vez que são uma ave, que tal como muitas outras aves, consegue encontrar o caminho para casa mesmo estando a longas distâncias tendo a vantagem de ser facilmente domesticado. Sabe-se que o povo chinês usava pombos para transmitir mensagens muito antes da Era Comum, a carta era enrolada num pequeno cilindro que era atada a uma pena na cauda do pombo e juntamente com a carta era preso um sino ou um apito para afastar aves de rapina. No entanto, foi o povo árabe que no século VIII aperfeiçoou a arte do uso do pombo-correio, os Cruzados por sua vez aprenderam esta arte, com os Muçulmanos e levaram-na para a Europa. Durante o final da Guerra Franco-Prussiana na Comuna de Paris entre 1870 e 1871, pombos-correio foram usados para trocar milhares de mensagens microfotográficas (Zilliacus, 1956). Durante a I Guerra Mundial quando se mostrava impossível estabelecer contato através de telégrafo, o Exército dos Estados Unidos recorria ao uso do pombo-correio (Signal Corps Regimental History, s.d.). Sendo que esta continuou a ser uma ocorrência frequente nas forças armadas até após a II Guerra Mundial (Zilliacus, 1956). [F. 003, 004]

Regressando aos pioneiros postais humanos, anos após os desenvolvimentos postais encadeados pelo Império Persa e por consequência do nascimento do Império Romano em 27 a.C., surgiu também a necessidade de uma forma de comunicação fiel e rápida com os governadores de províncias distantes. De acordo com Mathew Bunson (1994) esta necessidade foi colmata a com criação do *cursus publicus* por parte do Imperador Augusto e narra como este sistema funcionava.

Várias estações e fortes estavam espalhados ao longo dos principais sistemas rodoviários ligando as regiões do mundo romano. Estes pontos de troca (ou *stationes*) forneciam cavalos a cavaleiros de despacho, normalmente soldados, e veículos para magistrados ou oficiais da justiça. (...) Um *diplomata* ou certificado emitido pelo próprio emperador era necessário para usar as estradas. (...) O *cursus* operava em Itália e nas províncias mais avançadas. Só havia um no Egito e outra na Anatólia. (...) O *cursus* também se servia de comunidades localizadas ao longo das estradas imperiais. Estas cidades abasteciam com regularidade de comida e cavalos os mensageiros das legiões, teoricamente recebendo reembolso, e eram responsáveis pela manutenção da sua secção das estradas romanas. (...) As províncias estavam sempre em contacto com Roma e umas com as outras. (...) O cidadão normal enviava mensagens e cartas para amigos do outro lado do mar através de escravos e *travelling associates*. A maioria das notícias eventualmente chegavam ao seu destino (p.160-161, tradução livre).

⁵ Limitado a especialistas analfabetos que transportavam mensagens faladas a pé entre capitais (Couch, 1995).



005 Brasão da família Thurn und Taxis, onde se observa a corneta postal no topo.

006 Selo ilustrando o mensageiro do serviço postal da família Thurn und Taxis em 1852.

007 Primeiro selo do mundo, conhecido como Penny Black, ilustrando o perfil da Rainha Vitória do Reino Unido.

P. 017

Brix explica que apesar da queda do império romano durante o século V, o *cursus publicus* não desapareceu por completo. O rei bárbaro Teodorico, o Grande, adaptou as ideias essenciais do serviço postal romano no seu reinado de Itália entre 493 e 526, consequentemente vestígios do *cursus publicus* tais como o uso das *posthouses* são ainda encontrados nos inícios do século IX durante o Império Carolíngio.

No entanto após a queda do Império Carolíngio em 987, não é possível apontar um serviço postal devidamente estabelecido e concreto. A razão para esta falha de informação advém dos vários séculos de inconsistência política que se seguiram na Europa. Durante este período os reis tinham dificuldade em assegurar dominância sobre os seus vassalos feudais, por conseguinte a criação de um sistema postal nunca se concretizou uma vez que para tal seria necessário contato frequente entre reis, vassalos e os grandes príncipes. Não havendo um sistema oficial de comunicação os reis, os grandes príncipes, os municípios, as ordens religiosas e as universidades mantinham um corpo de mensageiros que serviam as suas necessidades particulares (Brix, 2015).

Nos finais do século XV, a intenção de melhorar os serviços postais foi reforçada devido à expansão da educação e à invenção da imprensa por Gutenberg. A crescente necessidade de comunicação fez do transporte de cartas um negócio rentável para várias empresas privadas. Algumas trabalhavam localmente e outras a nível nacional, no entanto a empresa mais notável de todas estas é a da família Thurn und Taxis, originária de Bérgamo em Itália, por ter organizado o sistema postal imperial do Sacro Império Romano-Germânico (Brix, 2015). Franz von Taxis foi o primeiro membro da família a estabelecer um serviço de

entregas devidamente organizado em Itália e em inícios do século XVI deu os primeiros passos na criação de um sistema postal internacional (Thurn und Taxis, s.d.). Von Taxis contratou muitos dos seus familiares para operarem uma rede extensiva de rotas postais que ligavam as posses imperiais e em 1615 o emperador Mateus I da Alemanha premiou os serviços da família garantindo a posição de *postmaster*⁶ como um direito hereditário na linha masculina de sucessão. Nos próximos anos a família operaria os serviços postais locais e nacionais em Espanha, Alemanha, Áustria, Itália, Hungria e Países Baixos, em parceria com uns e contra outros serviços do mesmo ramo, empregando até 20,000 mensageiros que distribuíam não só correio mas também jornais. Os negócios postais dos Thurn und Taxis, quando já operavam numa menor e frágil escala, viriam a terminar em 1867 aquando da sua compra e nacionalização pelo governo da Prússia, não sem antes serem condecorados príncipes imperiais em 1695 (Thurn and Taxis postal system, 2015) e organizarem e dirigirem várias instituições sociais tais como hospitais, orfanatos e instituições de caridade que até hoje estão ativas juntamente com a sua conhecida cerveja artesanal produzida na antiga garagem de carruagens de um dos castelos da família (Thurn und Taxis, s.d.).

Representativo da importância da família Thurn und Taxis no sistema postal europeu o símbolo de “Uma corneta enrolada, parte do brasão da família, mantém-se um símbolo de muitos dos serviços postais europeus” [F. 005] (Thurn and Taxis postal system, 2015, tradução livre). Tal como com o caso do pombo-correio, também a corneta postal é uma representação recorrente nos logotipos postais do mundo, principalmente na Europa. De acordo com Zilliacus, é provável que a corneta postal tenha originado com o *Butcher Post*, um serviço criado no século XIII,



que consoante a tradução do seu nome era literalmente um sistema postal somente para talhantes. Quando um talhante entrava numa vila, soprava a sua corneta para anunciar que tinha chegado a quem tivesse gado para vender. Todavia foi de facto devido à proliferação dos serviços postais da família Thurn und Taxis que a corneta postal se tornou num objeto memorável, tal fenómeno aconteceu porque de forma a dominar a competição os von Taxis proibiam o uso da corneta postal aos outros serviços. De acordo com Christopher Jahns e Christine Schüffler (2008) o serviço postal da família usava a corneta postal para que o mensageiro pudesse avisar outras carruagens que se estava a aproximar para que estas o deixassem passar, uma vez que a carruagem postal tinha prioridade. [F. 006] Conforme *Posthorn Bläser* (s.d.) a corneta era também usada pelo mensageiro para avisar que se aproximava do posto de troca, onde usualmente trocava de cavalo para continuar a sua viagem. A corneta postal tinha ainda outros usos como acordar os cães nas vilas mais perto para que os seus latidos pudessem guiar o mensageiro a habitações humanas (Zilliacus, 1956). W.T. Jackman relata uma instrução publicada em 1583 pelo General Fiscal dos Correios dirigida a todos os *postmasters* do reino para que ficassem a conhecer os factos acerca da Proclamação da Rainha desse ano em relação aos serviços postais entre Londres e Escócia. O autor descreve então como:

cada *postmaster* tinha que ter sempre pronto para o serviço de entregas, três cavalos postais em bom estado, devidamente equipados, e três sacolas de couro, com qualidade, e resistentes para transportar as encomendas, e três cornetas para soprar pelo caminho. (...) Cada *postmaster*, ou alguém que tenha sido nomeado por ele, tinha que ter sempre disponíveis quatro cavalos postais em bom estado e duas cornetas para aqueles que quisessem viajar rápido. Nenhum

mensageiro ou guia podia viajar sem a sua corneta, que devia ser soprada tal como prescrito; e o mensageiro estava proibido de viajar a partir do posto de troca seguinte (1916, p.46-47, tradução livre).

A queda do Sacro Império Romano-Germânico, e a crescente formação de estados-nação com governos centrais sólidos na Europa, resultou na criação de sistemas nacionais de correios eficientes controlados pelo estado. Brix conta que em França foi criado o *Serviço Postal Real* por Luís XI em 1477 e em Inglaterra no ano 1516 um *postmaster* foi apontado por Henrique VIII para manter um serviço regular ao longo das ruas principais que propagavam de Londres. Nenhum destes serviços era amplo, nem tinha o propósito de servir o público, no entanto a regularidade do serviço ao longo de certas rotas deu origem a que cada vez mais correspondência não-oficial fosse transportada. França, apesar das tentativas em acabar com esta prática, apercebendo-se das vantagens fiscais da legalização da distribuição de correio privado assim o fez em 1600 com Inglaterra a tomar a mesma iniciativa 35 anos mais tarde.

O crescimento económico de Inglaterra no século XVIII causou um aceleração no progresso dos sistemas postais de forma a servirem os centros de fabrico e de comércio. Este progresso é especialmente observado a partir de 1784 quando foram construídas estradas especificamente para o trânsito de diligências, que depressa substituíram os mensageiros a cavalo nas principais rotas. Esta progressão dos serviços também se observava nos Estados Unidos que de 1789 a 1819 aumentou de 75 postos de correio para 8,000 (Brix, 2015).

6 A palavra *postmaster* não parece ter uma tradução direta para a língua portuguesa como tal será o termo adotado.

Contudo, apesar do progresso do serviço postal, Couch descreve que “a dificuldade em receber pagamento por serviços inibiu o crescimento dos sistemas postais que transportavam correio entre cidadãos privados. O processo mais comum era que o recetor do correio pagasse os portes, mas muitos recusavam o seu pagamento” (1996, p. 161, tradução livre). Brix justifica como esta falha foi colmatada em 1840, na sequência da publicação *Post Office Reform: Its Importance and Practicability*, uma reforma postal escrita por Sir Rowland Hill, um educador e reformador de impostos inglês, cuja uma das propostas consistia na criação de um sistema de pré-pagamento de portes, resultando na criação do selo. [F. 007] Os outros países rapidamente adotaram o uso do selo e fizeram o mesmo com o postal anos mais tarde em 1869 quando a Áustria o criou como uma forma barata de correspondência.

Foi também por consequência da reforma postal de Hill que em 1851 nasce o primeiro envelope gomado similar aos atuais. Antes desta altura as cartas eram a folha onde tinha sido escrita a mensagem simplesmente dobrada repetidamente, atada com um cordel e selada com lacre (Zilliacus, 1956). Maynard Benjamin (2002) explica que era possível proteger a carta usando outra folha dobrada para que os quatro cantos se encontrassem no meio que eram seguidamente selados com lacre, no entanto somente os mais ricos se podiam dar a este luxo, uma vez que antes da reforma de Hill as cartas eram cobradas pelo número de folhas e não pelo peso.

Embora o surgimento de navios e de linhas ferroviárias facilitassem a velocidade da troca de correspondência internacionalmente e a expansão do comércio assim o exigisse, tal troca era afetada por sérios entraves criados por causa de vários tratados postais bilaterais. Só na década de 1860 a maioria dos grandes estados europeus fazia parte de pelo menos uma dúzia de tratados (Brix, 2015). Heinrich von Stephan, um oficial veterano postal da Confederação da Alemanha do Norte foi incumbido de normalizar esta situação e de criar um acordo postal internacional (About history, s.d.). Assim o fez criando um plano para uma união postal internacional e pela sua sugestão, o governo suíço convocou uma conferência em Berna a 15 de Setembro de 1874 que contou com a participação de representantes de 22 nações. Nesse mesmo ano a 9 de Outubro, hoje celebrado como o Dia Mundial do Correio, foi assinado o Tratado de Berna que estabeleceu a União Postal Geral. A adesão a esta teve tanta afluência durante os três anos que se seguiram, que o seu nome foi mudado para União Postal Universal (UPU) em 1878.

O Tratado de Berna de 1874 sucedeu em unificar um confuso labirinto internacional de serviços postais e regras num único território postal para a troca recíproca de cartas. As barreiras e fronteiras que tinham impedido o fluxo livre e o aumento de correio internacional tinham sido finalmente retiradas (About history, s.d., tradução livre).

Ao longo deste breve capítulo sobre a história postal foi descrito como os serviços postais surgiram sensivelmente da mesma forma ao longo de vários países por todo o mundo. Começando pela transmissão de mensagens em formas de sinais ou objetos simbólicos, passando pelo transporte de mensagens a pé ao longo do rio Nilo no Egito e incluindo o *cursus publicus*, considerado por Brix o sistema postal mais evoluído da Idade Antiga. Falando ainda da evolução dos serviços postais a partir do século XVI por influência da família Thurn und Taxis, cuja própria afirma ter lançado as bases para o desenvolvimento de um sistema postal internacional e de como em França no ano 1600 foi legalizada pela primeira vez a distribuição de correio privado. Acabando com a explicação de como a reforma postal de Rowland Hill modernizou o sistema postal e de como a UPU foi criada para que a distribuição internacional de correio pudesse ser feita livremente. Aproveitou-se também para realçar a pertinência da história de certos elementos postais, nomeadamente a vara que muitos mensageiros usavam na antiguidade, o pombo-correio, a corneta postal e o envelope, que se encontram ainda atualmente bastante presentes nos logotipos dos serviços postais do mundo.

introdução 01	>
contextualização histórica: história postal 02	>
metodologias 03	▼
metodologias de investigação 3.1	□
reconhecimento geográfico	■
recolha de logotipos	■
pertinências acerca dos logotipos	■
metodologia de organização de informação 3.2	□
contextualização conceptual: o logotipo 3.3	□
análise de metodologias visuais 3.4	□
metodologias visuais aplicadas a material gráfico	■
metodologias de categorização visual 3.5	□
processo de categorização	■
símbolos	■
cores	■
tipografia	■
geografia	■
website: postalogos 04	>
análise crítica de logotipos 05	>
considerações finais 06	>
referências 07	>

020
021
023
024
030
037
038
038
040
041
043
050
054
056

03 metodologias

Este capítulo expõe as abordagens metodológicas aplicadas na investigação, organização de informação e categorização dos logotipos bem como a análise de metodologias aplicadas a material visual. Inicia-se com a descrição da formação dos parâmetros geográficos estabelecidos que facilitaram a etapa seguinte da recolha de informação acerca dos serviços postais e respetivos logotipos, acompanhado da descrição do processo de organização da informação referente aos logotipos. Seguidamente contextualiza brevemente o conceito de logotipo, os seus valores e a sua posição numa identidade visual, expondo depois o estudo de investigação de metodologias visuais e o estudo de casos de metodologias de investigação direcionadas a material gráfico e explica como estes influenciaram o processo da análise e categorização dos logotipos. Posteriormente é demonstrada a metodologia aplicada ao processo de categorização.

3.1 metodologias de investigação

Reconhecimento geográfico

O processo desta investigação começou com um reconhecimento das regiões do mundo, abrangendo países, ilhas, territórios dependentes e microestados. De forma a criar uma lista o mais completa possível foram consultados principalmente dois websites, *Worldatlas* (Countries listed by continent, s.d.) (Dependencies and territories of the world, s.d.) (Islands, s.d.) e *The World Factbook* (s.d.) - um website da *Central Intelligence Agency* - por serem plataformas frequentemente atualizadas. Todas as regiões contidas nestas páginas foram registadas numa base de dados e organizadas por continentes, resultando num total de 258 regiões.

Uma vez que este trabalho se baseia na categorização dos logotipos postais do mundo, a categorização geográfica destes surgiu naturalmente dada a necessidade da sua organização à medida que eram recolhidos. Começou por ser feita a opção de quais e quantos continentes seriam considerados, uma vez que embora o *Worldatlas* liste sete continentes - África, América do Norte, América do Sul, Antártida, Ásia, Europa e Oceânia - afirma também que

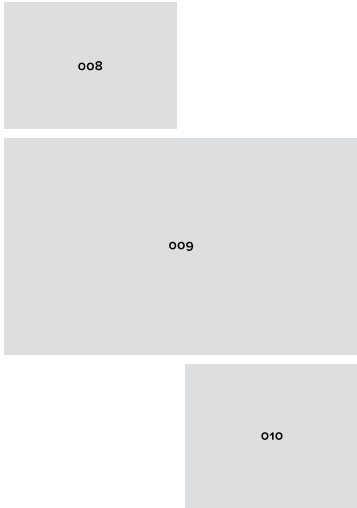
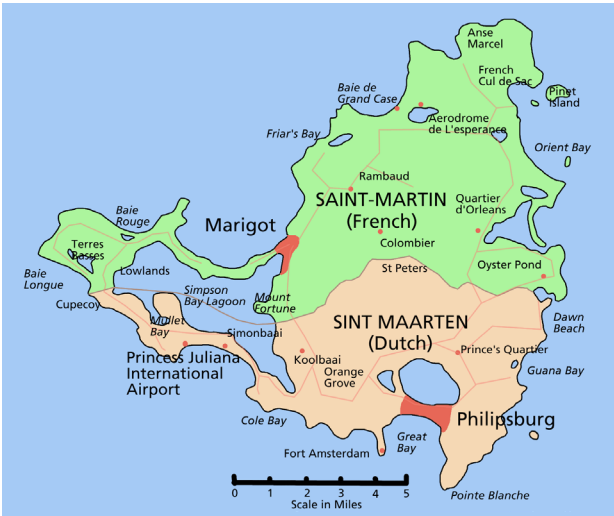
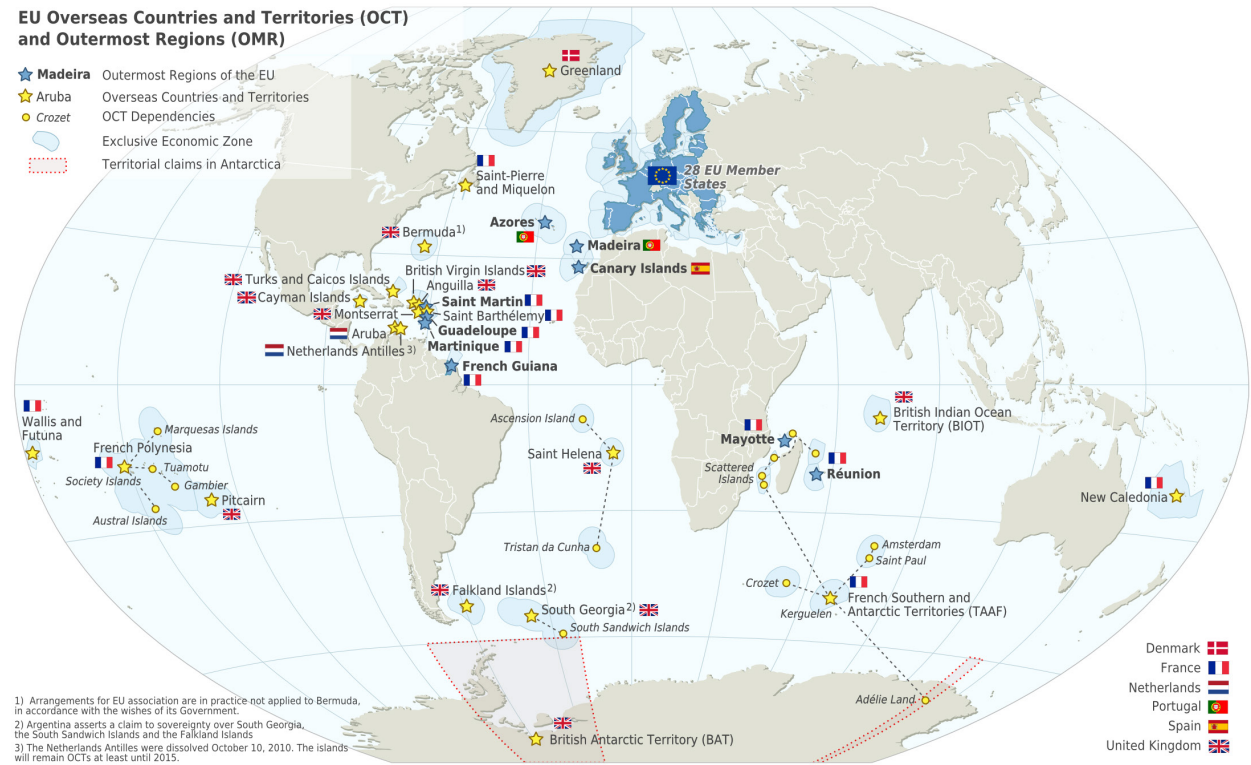
nalgunas partes do mundo é ensinado a estudantes que existem apenas seis continentes, porque combinam a América do Norte e a América do Sul num continente chamado Américas. Outros especialistas usam apenas seis continentes combinando a Europa e a Ásia num continente chamado Eurásia (Map and details of all 7 continents, s.d., para. 04 - 05, tradução livre).

Este projeto adota o modelo dos sete continentes, no entanto excluí a Antártida dado que este continente não tem população permanente e os seus territórios são reivindicados por vários países (WonderWhy, 2013). A única informação encontrada sobre a existência de serviços postais na Antártida é sobre Port Lockroy, um posto de correios [F. 008] e museu localizado em território reivindicado pelo Reino Unido e consequentemente gerido pela Royal Mail, o serviço do Reino Unido e respetivos territórios (UK Antarctic Heritage Trust, 2014).

Após a adoção do modelo dos sete continentes e de se ter optado pela exclusão da Antártida partiu-se para a pesquisa e anotação das regiões que pertencem a cada continente. Esta tarefa deu origem a várias opções que viriam a facilitar o projeto, sendo a primeira destas a de não incluir as ilhas inabitadas por ausência de serviços postais.

A segunda opção relaciona-se com quais os continentes a que deveriam pertencer os países transcontinentais entre a Ásia e a Europa, nomeadamente o Azerbaijão, o Cazaquistão, a Geórgia, a Rússia e a Turquia. Este problema foi solucionado consultando os países que fazem parte da União Europeia (European Union, s.d.) e do Concelho da Europa (Council of Europe, s.d.). Concluindo que dos cinco países transcontinentais, apenas o Cazaquistão foi considerado Ásia visto que não pertence nem à União Europeia nem ao Concelho da Europa.

A terceira opção adotada deu origem a uma nova categoria geográfica para o projeto e diz respeito na permanência dos países e territórios ultramarinos pertencentes a países europeus - cuja maioria se localiza fora da Europa - nos continentes a que pertencem geograficamente, uma vez que assim é permitido observar o nível de influência de história e cultura europeia no logotipo. [F. 009] Em conclusão esta preferência mantém todas as regiões nos seus continentes geográficos, havendo depois a opção de se destacar estas regiões especiais, tal como é demonstrado no capítulo 04.



008 Carta enviada de *Port Lockroy*.
009 Mapa retratando os territórios especiais da Europa.
010 Mapa retratando a divisão entre *Sint Maarten* e *Saint Martin*.

P. 022

A quarta opção foi a de considerar a ilha de São Martinho como duas zonas distintas. A razão desta escolha tem a ver com o facto de esta ilha estar dividida entre o Reino dos Países Baixos (commumente designado por Holanda) e a França. De facto cada zona tem um nome oficial diferente, a fração holandesa *Sint Maarten* e a fração francesa *Saint Martin*. [F. 010] De modo a distinguir ambas as ilhas neste projeto, cada uma é referida pelo seu nome original.

A quinta opção diz respeito à inclusão do Kosovo como um país europeu. Segundo o The World Factbook (Kosovo, s.d.) desde a Segunda Guerra Mundial que o Kosovo era uma província autónoma da Sérvia e em 2008 a Assembleia do Kosovo declarou a independência de Kosovo e de acordo com Sofia Branco (2008) Portugal reconheceu a sua independência. Como tal este trabalho reconhece igualmente o Kosovo como um país independente da Sérvia.

A última opção refere-se aos países pertencentes ao Reino Unido, nomeadamente a Escócia, a Inglaterra, a Irlanda do Norte e o País de Gales, serem considerados zonas distintas. Porém quando expostas no Postalogs mantêm-se agrupadas, uma vez que o serviço de todas elas é o mesmo, uma explicação mais clara desta opção encontra-se posteriormente neste capítulo, nas pertinências acerca dos logotipos.

Recolha de logotipos

Após o reconhecimento geográfico, a etapa seguinte consistiu numa breve investigação dos serviços de correios de cada região e na recolha dos respetivos logotipos. O website da União Postal Universal (Member countries, s.d.) foi fulcral para esta etapa uma vez que contem uma listagem de todos os países membros com dados sobre os seus serviços postais e respetivos websites. No entanto,

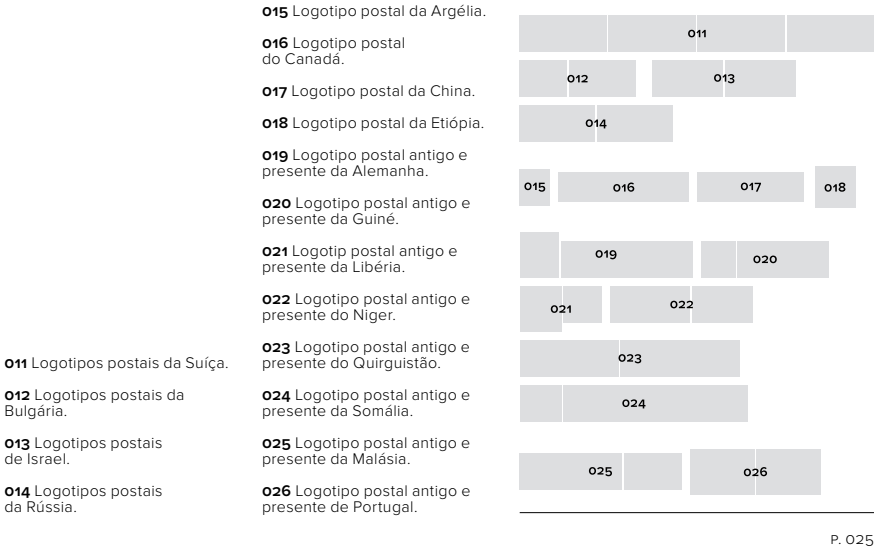
de forma a obter informações que a UPU tinha omissas ou desatualizadas e no caso dos países que não são seus membros, foi efetuada uma triangulação de informação *online* que envolveu várias fontes, entre elas websites de governos, redes sociais e notícias.

A recolha dos logotipos foi feita digitalmente através de diversos processos. Inicialmente consultou-se o website da entidade ⁷ de modo a verificar a atualidade desta e consequentemente do logotipo exibido.

Para confirmar a contemporaneidade do logotipo foram simultaneamente procuradas as redes sociais correspondentes, que face à facilidade e baixo custo de manutenção têm tendência a serem atualizadas mais regularmente que o website. De facto observaram-se vários casos em que o serviço não tinha um website oficial mas sim uma página de *Facebook*. Consequentemente e caso existissem, estas redes foram seguidas de modo a serem recebidas notificações caso ocorressem modificações no logotipo ao longo do desenvolvimento deste projeto. Quando não foram encontradas redes sociais aliadas ao serviço dos correios a certificação de autenticidade do logotipo dependeu da observação de notícias e websites de cariz filatélico.

Após esta triangulação de informação, o logotipo era transferido do website ou rede social caso tivesse boa resolução, se isto não se observasse o logotipo era procurado nos websites especializados em logotipos como *Brands of the World* (s.d.) e *Logowik* (s.d.). Se nenhum resultado fosse

⁷ No entanto, por vezes foram encontrados websites sem atualizações, incluindo alguns em que o prazo do domínio tinha expirado e a única forma de obter o logotipo dos correios foi através do *Internet Archive: Wayback Machine* (s.d.), um website onde é possível aceder páginas web que tenham sido arquivadas.



obtido destas duas opções, era então feita uma procura de imagens num motor de pesquisa até ser encontrada uma imagem do logotipo com resolução suficiente. Nos casos em que as informações sobre um serviço postal eram escassas, ou o logotipo não era encontrado, ou quando o logotipo recolhido era de baixa qualidade, várias entidades dependendo da informação encontrada foram contatadas através de email⁸.

Embora mais de 140 mensagens tenham sido enviadas tanto através de email como através de redes sociais, poucas foram as respostas recebidas e nem todas favoráveis acerca da disponibilização do logotipo numa boa resolução. Por esta razão muitos dos logótipos tiveram que ser redesenhados, porém existem casos em que o ficheiro recolhido encontra-se numa resolução tão baixa que quando ampliado torna-se ininteligível, dificultando a sua reprodução fiel, como tal a melhor opção para estes logotipos foi a de os manter na sua precária resolução.

Durante a recolha dos logotipos foi observado que existem várias versões do mesmo logotipo nos países com mais de uma língua oficial, por exemplo a Suíça [F. 011] tem o logotipo nas versões de alemão, francês, italiano e ainda em inglês. Tal como no exemplo da Suíça, muitos países têm uma versão do logotipo em inglês mesmo esta não sendo uma das suas línguas oficiais, estes casos são principalmente notórios nos países cujo alfabeto não é latino, tal como Bulgária, Israel ou Rússia. [F. 012-014] Nestes casos o logotipo com o alfabeto não latino, foi usado somente na comparação da tipografia, sendo o original usado nas outras comparações. Existem ainda outros logotipos que em vez de terem uma versão para cada língua, têm duas línguas no mesmo logotipo, como nos casos da Argélia, Canadá, China ou Etiópia. [F. 015-018]

Uma curiosidade encontrada ao longo da recolha de logotipos foi a descoberta das versões antigas de alguns dos logotipos, nomeadamente da Alemanha, Guiné, Libéria, Níger, Somália e Quirguistão. [F. 019-024] Houve também os casos especiais da Malásia e Portugal [F. 025, 026] que mudaram o seu logotipo no decurso deste trabalho.

No decurso deste projeto e da contínua procura dos logotipos postais em falta ou com melhor resolução, foi encontrado um documento da UPU (International mail processing centre [IMPC] operator codes, 2015) frequentemente atualizado onde estão listados todos os centros internacionais de processamento de correio do mundo, com esta lista foram tiradas dúvidas sobre os sistemas postais de regiões sobre as quais não tinha sido possível obter informação. Esta lista serviu também para fazer uma última revisão de todos os logotipos adquiridos e atualizar alguns que tinham sido mudados pelos serviços durante o decurso deste projeto.

Pertinências acerca dos logotipos

Apesar de vários meses de investigação e de terem sido contatadas várias organizações, restam ainda dez regiões das quais não foi possível encontrar uma imagem representativa dos correios. Estas regiões e respetivos serviços postais são Guiné Equatorial - *GECOTEL* (*Guinea Ecuatorial de Correos y Telecomunicaciones*); República Centro-Africana - *Office National des Postes et de l'Épargne* (ONPE); Ilhas Turcas e Caicos - *Turks and Caicos Postal Administration*; Antígua e Barbuda - *Antigua and Barbuda General Post Office*; Monteserrate - *Montserrat Postal Service*;

⁸ Tais como o próprio serviço dos correios, ministérios responsáveis pelos correios, governos, consulados (português, inglês ou francês), Facebook oficial ou designers e estúdios responsáveis pela criação dos logotipos.





027	028	027	Logotipo de um dos serviços postais do Quirguistão (<i>Kyrgyz Post</i>).
029	030	031	028 Logotipo do segundo serviço postal do Quirguistão (<i>Kyrgyz Express Post</i>).
032	033	034	029 Logotipo postal da parte bôsníaca da Bósnia e Herzegovina.
036	037	038	030 Logotipo postal da parte servia da Bósnia e Herzegovina.
039	040	031	031 Logotipo postal da parte croata da Bósnia e Herzegovina.
		032	032 Logotipo postal de Aruba.
		033	033 Logotipo postal de Curaçao.
		034	034 Logotipo postal de Sint Maarten.
		035	035 Logotipo postal de Bonaire, Saba e Santo Eustáquio.

P. 026

Nauru - *Nauru Post Office*; Quiribati - *Postal Division*; Tokelau - *Tokelau Islands Post*; Tuvalu - *Postal Division*; Ilhas Cook - *Cook Islands Post*.

Das 258 regiões apontadas, foram recolhidos na totalidade 213 logotipos, correspondentes a 212 regiões, sendo que dois [F. 027, 028] pertencem ao Quirguistão,⁹ três [F. 029-031] à Bósnia e Herzegovina,¹⁰ um [F. 032-035] é partilhado por três regiões (Bonaire, Saba e Santo Eustáquio)¹¹ e três [F. 036-038] são de um mesmo serviço postal (*Royal Mail*)¹².

Resta ainda mencionar que das 258 regiões, são desconhecidos os logos de dez áreas tal como referido previamente e 36 usam os serviços de outros países. Estas regiões são maioritariamente territórios não incorporados dos Estados Unidos da América, departamentos ultramarinos de França, territórios da Austrália, territórios ultramarinos do Reino Unido e o caso especial de Andorra que se serve dos sistemas postais de Espanha e França. Denota-se ainda que apesar do Mónaco ser servido pela *La Poste* [F. 039] - o sistema postal de França - tem a sua própria divisão no país e usa uma variação do logotipo da *La Poste*. [F. 040] Neste projeto o serviço postal do Mónaco é considerado um serviço postal em si só sendo que é também considerado pela UPU (International mail processing centre [IMPC] operator codes, 2015) como um serviço postal à parte do de França.

Face aos 213 logotipos presentes neste projeto, convém esclarecer que apesar da extensiva procura por todos os serviços postais do mundo e respetivos logotipos, não se excluiu que possam haver logotipos em falta ou que alguns dos logotipos usados possam estar incorretos. Um exemplo de um caso que levanta dúvidas devido a informação contraditória é o da República Popular

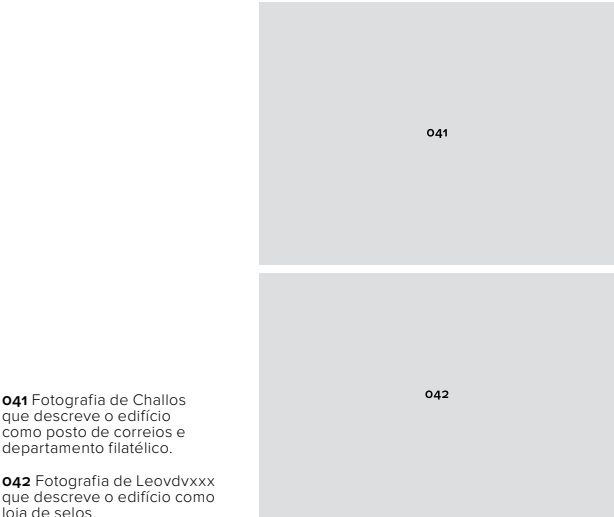
Democrática da Coreia (RPDC) - mais conhecida como Coreia do Norte - que por consequência do estado político do país e da considerável diferença linguística não é possível certificar se o logotipo presente neste trabalho é o representante dos correios do país ou só dos serviços

⁹ Isto deve-se ao facto deste país ter dois serviços postais oficiais, o *Kyrgyz Post* e o *Kyrgyz Express Post*. De acordo com a explicação da *Kyrgyz Express Post* (s.d.), o segundo serviço postal foi criado para que o Quirguistão pudesse emitir os seus próprios selos que podem ser usados como um instrumento de pagamento para todos os tipos de serviços postais.

¹⁰ A razão para tal deve-se aos três grupos étnicos do país, os bosníacos, os servos, e os croatas. Segundo o *The World Factbook* (Bosnia and Herzegovina, s.d.) estes grupos étnicos são tão importantes que o país tem três línguas oficiais e uma presidência de três membros, sendo cada um o representante de um dos grupos étnicos.

¹¹ De forma a entender a razão deste grupo de ilhas partilharem serviços postais é apropriado explicar a sua história. O facto de fazerem parte das Caraíbas não é o único ponto que estas ilhas têm em comum, conforme o *Worldatlas* (Map of Netherlands Antilles, s.d.) antes do ano de 2010 estas três ilhas juntamente com a ilha de Aruba, Curaçao e *Sint Maarten* faziam parte das Antilhas Neerlandesas, um grupo de ilhas pertencentes ao Reino dos Países Baixos. No entanto após a dissolução das Antilhas Neerlandesas, Aruba, Curaçao e Sint Maarten tornaram-se territórios autónomos, que juntamente com a Holanda formam os quatro países constituintes do Reino dos Países Baixos e cada um destes países tem o seu serviço postal designado. Bonaire, Saba e Santo Eustáquio tornaram-se municípios especiais e são estas as três pequenas ilhas que têm um mesmo serviço postal designado *Flamingo Express Dutch Caribbean NV*.

¹² Tal como consta no manual de normas do logotipo do serviço do Reino Unido (Royal Mail, s.d.) - atualizado pelo *Studio 22 London* - existem três logotipos. A versão geral que é usada em Inglaterra, Irlanda do Norte e territórios britânicos, a variação para a Escócia na qual muda a ilustração da coroa, e a versão para o País de Gales em que se observa o nome dos correios escrito em galês e inglês. Assim, uma vez que estes três logotipos pertencem a um mesmo serviço, foi optado por os manter juntos quando expostos no Postalogos.



041 Fotografia de Challos que descreve o edifício como posto de correios e departamento filatélico.

042 Fotografia de Leovdvxxx que descreve o edifício como loja de selos.

P. 029

de filatelia. Na pesquisa aprofundada sobre este problema foram descobertas fotografias de dois edifícios que demonstram o logotipo na entrada, no entanto a legenda de ambas difere, uma descreve o edifício como posto de correios e departamento filatélico (Chaloos, 2008) [F. 041] e outra somente como loja de selos (Leovdvxxx, 2013). [F. 042] De forma clarificar a dúvida imposta pela diferença nas legendagens foi observada a página oficial da Coreia do Norte no *Flickr* (uriminzok, 2011) - um website de alojamento de imagens e vídeos - que documenta fotograficamente eventos e edifícios do país na procura de uma imagem que confirmasse o logotipo obtido, no entanto sem resultados. Foi visualizado também um vídeo de uma reportagem sobre o serviço postal do país intitulado *Post/Mail Service in Pyongyang, North Korea* (stimmekoreas, 2013), mas neste também não aparecem filmagens que pudessem confirmar a veracidade do logotipo.

Acresce por último informar que os logotipos dos serviços postais globais presentes neste documento e no Postalogs, são as versões presentes até à data de 9 de setembro de 2015.





P. 031

3.2 metodologia de organização de informação

Na explicação da investigação geográfica do ponto anterior foi mencionado brevemente que todas as zonas eram registadas numa base de dados. Esta base de dados revelou ser uma ferramenta fundamental durante todo o desenvolvimento deste projeto, incluindo no processo da criação do Postalogos e na redação do presente documento. A importância desta base de dados dá-se à sua contínua expansão e aproveitamento para registar todas as informações encontradas que poderiam vir a ser necessárias. Seguidamente será explicada a organização desta base de dados e como esta auxiliou no desenvolvimento do projeto.

A criação da base de dados surgiu da necessidade de manter um documento que registasse as regiões do mundo, onde poderiam ser adicionadas informações relevantes ao desenvolvimento do projeto, como por exemplo que entidade contactar e respetivo contato nos casos em que o logotipo não era encontrado ou não tinha uma resolução satisfatória. Esta base de dados foi criada no programa *Microsoft Excel* e contém 17 folhas, cada uma respondendo a uma necessidade encontrada ao longo do projeto. Posteriormente será explicada a função de cada uma e os códigos de cores aplicados.

Tal como explicado no ponto anterior foi necessário distribuir as regiões pelos vários continentes. As primeiras seis folhas da base de dados correspondem assim aos continentes organizados por ordem alfabética, cujo cada separador tem uma cor atribuída de forma a facilitar a distinção entre eles. [F. 043] Sendo assim o amarelo corresponde a África, o roxo à América do Norte, o roxo-escuro à América do Sul, o laranja à Ásia, o vermelho à Europa e o azul-claro à Oceânia.

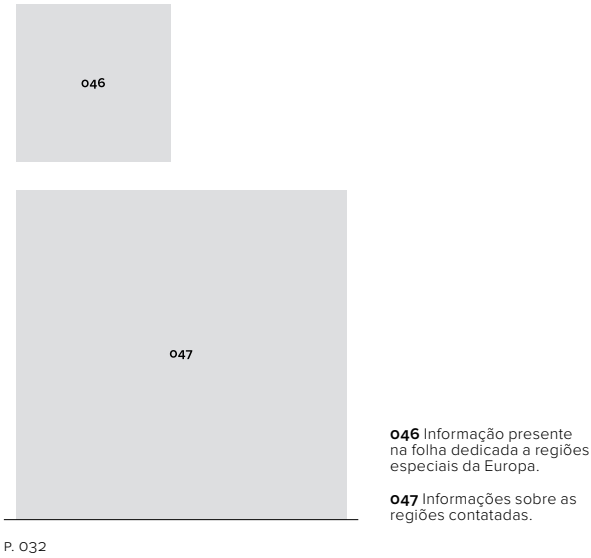
Nestas seis folhas dedicadas aos continentes estão registadas todas as informações relevantes aos países e aos respetivos logotipos. [F. 044] Na primeira coluna registou-se com uma cruz a preto se já tinha sido adquirido o logotipo do serviço, esta cruz é complementada com a informação da segunda coluna que informa através de cores se o logotipo tem uma boa resolução a verde ou uma má resolução a vermelho, nos casos em que a resolução se observa a azul significa que essa região pertence a outro país. A terceira coluna tem o nome dos países por ordem alfabética, seguido do nome do serviço na quarta coluna. Nos casos em que não foram encontrados os logotipos do serviço, a informação dessa coluna é preenchida a azul-escuro e nos casos em que se observou que o serviço de certa região é o mesmo de outro país, a informação está preenchida a amarelo. Na quinta e sexta coluna, registou-se respetivamente a entidade ou entidades a contactar e respetivos contatos, para os casos em que o logotipo não foi encontrado ou tinha pouca resolução. Na sétima e última coluna registou-se o país a que certa região fazia parte, existem casos em que o país está sublinhado significando que embora certa região faça parte desse país, tem o seu próprio serviço.

Após as primeiras seis folhas dos continentes, a sétima folha intitulada **Todos** contém as regiões do mundo organizadas de forma a serem observadas várias informações relevantes aos serviços postais e respetivos logotipos [F. 045]. Na primeira coluna está registado o continente com a cor que lhe foi previamente atribuída. Na segunda e terceira colunas observa-se respetivamente a região e serviço postal. A cor violeta foi usada nas regiões para distinguir os respetivos logotipos que foram adquiridos. Na terceira coluna, os serviços a amarelo são tal como explicado anteriormente, das regiões que usam os serviços de outros países. Os serviços a laranja correspondem aos países que

Logo	Resol ution	Country	Company name	Entity contact	Contact	Same service
x	good	África do Sul	South African Post Office			
x	good	Angola	Correios de Angola		site/contacts / Sandromail3@gmail.com	
x	good	Argélia	Algerie Poste			
x	good	Benim	La Poste du Bénin			
x	good	Botsuana	Botswana Post	/gov/ uk in Botswana	enquiries@botspost.co.bw/gov site/ bhci@botsnet.bw	
x	bad	Burquina Faso	Sonapost	UK in BF	site/contacts / High.Commission.Accra@fco.gov.uk	
x	bad	Burúndi	Régie Nationale des Postes		relatpub@poste.bi	
x	good	Cabo Verde	Correios de Cabo Verde			
x	good	Camarões	Campost			
x	bad	Chade	Société tchadienne des postes et de l'épargne	Chad in France (nos contactos tenho o de UK in Chad)	ambassadedutchadparis@wanadoo.fr	
x	bad	Comores	Société Nationale des Postes et des Services Financiers - La Poste Comores	gov / France in Comoros	presidence@comorestelecom.km / site/contacts	
x	bad	Congo, República Democrática do	Société congolaise des postes et des télécommunications	PT em RDC/France in DRC	ambassadeportugal@vodanet.cd / presse.kinshasa-amba@diplomatie.gouv.fr	
x	bad	Congo, República do	Société des postes et de l'épargne du Congo	UK in Republic of Congo	ambassade.britannique@fco.gov.uk	
x	good	Costa do Marfim	La Poste de Côte D'Ivoire		infos@laposte.ci	
x	good	Djibuti	La Poste de Djibouti			
x	good	Egipto	Egypt Post			
x	bad	Eritreia	Eritrean Postal Service - Eriposta		eps12@tse.com.er	
x	good	Etiópia	Ethiopian Postal Service			
x	good	Gabão	La Poste Gabonaise			
x	bad	Gâmbia	Gambia Postal services Corporation - Gampost	gov / UK in Gambia	info@statehouse.gm/ accra.visa.corr@fco.gov.uk	
x	bad	Gana	Ghana Post		info@ghanapost.com.gh	
x	good	Guiné	Office de la poste guinéenne	gov (facebook) / France in Guinea	sekhoutoureyaz2010@gmail.com/ ambafrance.conakry@diplomatie.gouv.fr	
		Guiné Equatorial	Gecotel - Ministerio de Transportes, Tecnología, Correos y Telecomunicaciones	Spain in EG / gov	emb.malabo@maec.es / site contacts	
x	good	Guiné-Bissau	Correios de Guiné-Bissau	gov / Portugal in Guinea-Bissau	workcomin.gov@guinebissaupublic.com/ seccao.consular@bissau.dgacp.pt	
x	good	Ilhas Canárias	Correos Espanha			Espanha
x	bad	Lesoto	Lesotho Post		maau@lesothopost.org.ls	
x	bad	Libéria	MOPT - Ministry of Posts and Telecommunications / Liberia Post - Ministry of Posts Liberia			
x	bad	Libia	General Posts and Telecommunications Company - Libya Post		info@libyapost.ly	
x	bad	Madagáscar	Paositra Malagasy	UK in Madagascar	BEAntananarivo@moov.mg	
x	good	Malote	La poste france			França
x	bad	Malawi	Malawi Posts Corporation		pmg@malawiposts.com	
x	good	Mali	La Poste du Mali		site/contacts	
x	good	Marrocos	Poste Maroc			
x	good	Maurícia	Mauritius Post			
x	bad	Mauritânia	Mauripost		mauripost@mauripost.mr	
x	bad	Moçambique	Correios de Moçambique		? marketing@correios.co.mz ?	
x	good	Namibia	Nampost			
x	good	Niger	Niger Post			
x	bad	Nigéria	Nipost		info@nipost.gov.ng	
x	good	Quénia	Postal Corporation of Kenya - Kenya Posta		info@posta.co.ke	
		República Centro-Africana	Office NAT. des Postes Centrafrique	Portugal in CAR	sousajos@yahoo.fr	
x	good	Reunião	La poste france			França

África	Malote	La poste france				EU	Bósnia e Herzegovina	POSTE SRPSKE - Republic Srpska/Serbian Republic
África	Reunião	La poste france				EU	Bósnia e Herzegovina	Hrvatska posta d.o.o. Mostar - Croatian Post for BH
África	Sara Ocidental	Poste Maroc				Ásia	Quirgístão	Kyrgyz Express Post
África	Santa Helena, Ascensão e Tristão da Cunha	Royal Mail						
África	Ilhas Canárias	Correos Espanha						
Am No	São Pedro e Miquelão	La poste france						
Am No	Guadalupe	La poste france						
Am No	Martinica	La poste france						
Am No	São Bartolomeu	La poste france						
Am No	Ilha de Navassa	United States Postal Service						
Am No	Ilhas Virgens dos Estados Unidos	United States Postal Service						
Am No	Porto Rico	United States Postal Service						
Am No	São Martinho	La poste						
Am Sul	Guiana Francesa	La poste france						
Am Sul	Ilhas Geórgia do Sul e Sandwich do Sul	Royal Mail						
Am Sul	Ilhas Malvinas	Royal Mail						
Ásia	Ilha do Natal	Australia Post						
Ásia	Ilhas Cocos	Australia Post						
Ásia	Território Britânico do Oceano Índico	Usa os serviços de UK e USA						
EU	Andorra	Correos e La Poste						
EU	Terras Austrais e Antárticas Francesas	La poste france						
OC	Ilha Heard e Ilhas McDonald	Australia Post						
OC	Ilha Norfolk	Australia Post						
OC	Ilhas Pitcairn	NZ POST						
OC	Niue	NZ POST						
OC	Atol Midway	United States Postal Service						
OC	Atol Palmyra	United States Postal Service						
OC	Guam	United States Postal Service						
OC	Ilha Wake	United States Postal Service						
OC	Ilhas Marianas Setentrionais	United States Postal Service						
OC	Samoa Americana	United States Postal Service						
OC	Ilhas Marshall	United States Postal Service						
OC	Micronésia	United States Postal Service						
EU	Reino Unido - Irlanda N	Royal Mail						
Am No	Alaska	United States Postal Service						
Am No	Havai	United States Postal Service						
EU	Bósnia e Herzegovina	BH Posta - Sarajevo						
Am No	Saba	Flamingo Express Dutch Caribbean N. V.						
Am No	Santo Eustáquio	Flamingo Express Dutch Caribbean N. V.						
Am No	Bonaire	Flamingo Express Dutch Caribbean N. V.						
EU	Reino Unido - Escócia	Royal Mail - Escócia						
EU	Reino Unido - País de Gales	Royal Mail - País de Gales						
EU	Reino Unido - Inglaterra	Royal Mail - Inglaterra						
África	Guiné Equatorial	Gecotel - Ministerio de Transportes, Tecnología, Correos y						
África	República Centro-Africana	Office NAT. des Postes Centrafrique						
Am No	Antígua e Barbuda	Antigua and Barbuda GPO						
Am No	Ilhas Turcas e Caicos	Turks and Caicos Postal Admin.						
Am No	Monserate	Montserrat Postal Service						

Region	Country	Continent
Gronelândia	Dinamarca	Europa
Ilhas Faroé		
São Pedro e Miquelão	França	América do Norte
São Martinho (St Martin)		
Guadalupe		
Martinica		
São Bartolomeu		África
Maiote		
Reunião		América do Sul
Guiana Francesa		
Nova Caledônia		Oceânia
Polinésia Francesa		
Wallis e Futuna	Holanda	América do Norte
Aruba		
Bonaire		
Curaçao		
Saba		África
Santo Eustáquio		
São Martinho (Sint Maarten)		América do Norte
Santa Helena, Ascensão e Tristão da Cunha		
Angilla		
Bermudas		
Ilhas Caimão	Reino Unido	América do Norte
Ilhas Virgens		
Ilhas Turcas e Caicos		
Monserrate		
Ilhas Malvinas		América do Sul
Ilhas Geórgia do Sul e Sandwich do Sul		
Ilhas Pitcairn		Oceânia
Ilha de Man		
Jersey		Europa
Guernsey		
Gibraltar	Finlândia	Europa
Alanda		



P. 032

x	good	Barém	Bahrain Post		mail@mariusdsqn.com/ marius@lidesignbrands.com / customer.care@ega.gov.bh	08/abr/15	08/04/2015 25/abr/15	lembra-lo a 15 de abr (24/04 já o lembrei, recebi 25/04)
x	good	Omã	Oman Post		webadmin@omanpost.om	24/abr/15		
x	good	Timor-Leste	Correios de Timor Leste		facebook	24/abr/15		
x	bad	Chipre	Cyprus Post		registry@dps.mcv.gov.cy	27/abr/15		
x	bad	Gibraltar	Royal Gibraltar Post Office		info@post.gi / cco@post.gi	27/abr/15		
x	bad	Ucrânia	UKrPOST		oper_copm@ukrposhta.com	27/abr/15		
x	bad	Vaticano	Poste Vaticane		poste.vaticane@scv.va / info@wakingdreams.it	27/abr/15		
x	good	Arménia	Haypost		info@haypost.am	27/abr/15		
x	good	Bósnia e Herzegovina	Hrvatska posta d.o.o. Mostar - Croatian Post for BH		facebook	27/abr/15	28/abr/15	enviaram-me também uma pequena descrição do logo e quem o fez
x	bad	Angilla	Angilla Postal Service		angstamp@gov.ai	27/abr/15	28/abr/15	enviarão se eu apresentar documentos que comprovam que sou da esad
		Antigua e Barbuda		UK in Barbados/ Antigua e Barbuda / gov	ukinbarbados@fco.gov.uk / webteam@ab.gov.ag / publicworks@antigua.gov.ag	05/mar/15		
x	bad	Aruba	Post Aruba		customerservice@postaruba.com	06/mar/15		
x	bad	Baamas	Bahamas Post Service		bahamaspostoffice@bahamas.gov.bs / debbiepennerman@bahamas.gov.bs	27/abr/15		
x	bad	Bermudas	Bermuda Post Office		postoffice@gov.bm	27/abr/15		
		Dominica		UK in Barbados/ Dominica / gov	ukinbarbados@fco.gov.uk / site.contacts	05/mar/15		
x	bad	Granada	Grenada Postal Corporation		grenadapost@grenadapost.net	27/abr/15		
x	bad	Haiti	Office des Postes d'Haiti		facebook	27/abr/15		
		Ilhas Turcas e Caicos		gov / philatelic bureau / UK- in-Turks-and-Caicos	admin@gov.tc ; support@gov.tc/ tcphilatelicbureau@tcicway.tc / governorgt@fco.gov.uk	05/mar/15		
x	bad	Ilhas Virgens	BVI Post		finance@gov.vg / bvipost@gov.vg	27/abr/15		
		Montserrat		gov	gpo@gov.ms / mcv@gov.ms	05/mar/15		
x	bad	República Dominicana	INPOSDOM		site/contacts	27/abr/15		
x	bad	Santa Lúcia	Saint Lucia Postal Service	facebook	info@stluciapostal.com / stluciapost@gost.gov.ic /	04/abr/15		
x	bad	São Martinho	La poste / Postal Services St Maarten N.		/ facebook	27/abr/15		
x	bad	São Pedro e Miquelão	La Poste St Pierre and Miquelon		laposte.spm@laposte.net	27/abr/15	27/abr/15	não enviam
x	bad	São Vicente e	st vincent and the grenadines postal corporation - SVG Postal Corporation		svgpostalcorp@vincysurf.com	27/abr/15		
x	good	Granadinas	CPPost International		info@cpui.net / customerservice@npostna.com	06/mar/15		
x	good	Curacao	Cayman Islands Postal Service		cipscustomerare@gov.ky	27/abr/15		
x	good	Ilhas Caimão	Correos de Nicaragua	Spain in Nicaragua	emb.managua@maec.es	27/abr/15		
x	good	Nicaragua	Trinidad and Tobago Postal Corporation		directmarketing@ttpost.net	27/abr/15		
x	bad	Trinidade e and Tobago						
x	bad	Paraguai	Correo Paraguayo	Spain in Paraguay	otc@aacid.org.py	28/abr/15		
x	good	Venezuela	IPOSTEL – Instituto Postal Telegráfico de Venezuela		contacto@ipostel.gob.ve	28/abr/15		
		Ilhas Marshall		UK in Fiji/Marshall Islands	publicdiplomacy@fco.gov.uk	05/mar/15		
x	bad	Ilhas Salomão	Solomon Islands Postal Corporation		info@solomonpost.com.sb / alfred.ghemu@solomonpost.com.sb	28/abr/15		
		Kiribati		UK in Fiji/Kiribati / gov	publicdiplomacy@fco.gov.uk	05/mar/15		
		Micronesia		UK in Fiji/Micronesia	publicdiplomacy@fco.gov.uk	05/mar/15		
		Nauru		UK in Solomon Island/Nauru	bhc@solomon.com.sb	05/mar/15		
		Niue		gov	Tutuli.Heika@mail.gov.nu	05/mar/15		NZ (associação, livre)
x	bad	Palau	Palau Post	/ gov	roppost@palau.net.com / info@palaugov.org	28/abr/15		
x	bad	Papua Nova Guiné	Post PNG		customerare@postpng.com.pg / customer.care	28/abr/15		
		Tokelau		gov	site-do-governo	05/mar/15		NZ (território)
x	bad	Tonga	Tonga Post	/ gov	support@tongapost.to / enquires@mic.gov.to / pressoffice@pno.gov.to / aunga@tongapost.to	28/abr/15	06/mar/15	enviou-me o email de alguém na tonga post
		Tuvalu		UK in Fiji/Tuvalu	publicdiplomacy@fco.gov.uk	05/mar/15		
x	bad	Vanuatu	Vanuatu Post		site/contacts / service@vanuatupost.vu	28/abr/15		
x	bad	Wallis and Futuna			actel.spt@mail.wf / actel.fut.spt@mail.wf / webmaster.spt@mail.wf / manuele.taoffenua@mail.wf	28/abr/15		
		Ilhas Pitcairn		gov	(Manuele TAOFIFENUA) admin@pitcairn.gov.pn	05/mar/15	20/mar/15	serviço de NZ

têm mais que um serviço postal. A laranja-escuro está realçado o serviço que serve três ilhas. A rosa-escuro está realçado o caso especial dos três logotipos diferentes da *Royal Post*. Por fim a azul-escuro estão tal como explicado anteriormente, os serviços dos quais não foram possível encontrar os logotipos.

Na oitava folha encontram-se as regiões que pertencem a países da Europa. [F. 046] Na primeira coluna estão as regiões, na segunda os países a que pertencem e na terceira coluna está o continente onde se situam as regiões. A informação desta folha foi especialmente auxiliante no modo de visualização em mapa no Postalogos, que será mencionado na visualização em mapa (capítulo 04).

Na nona folha estão contidas as informações sobre as regiões contatadas. [F. 047] As primeiras seis colunas mantêm-se as mesmas que nas folhas dos continentes, com a adição de que na coluna dos países estes estão divididos por continentes e preenchidos com as respetivas cores atribuídas. Na sétima coluna está a data em que o email foi enviado e na oitava coluna um código de cores indica as várias respostas recebidas. Azul-claro significa que todos os emails que foram enviados tiveram todos uma resposta de que o email estava inativo ou cheio. Azul significa que foi recebida uma resposta de que o logotipo seriam enviado. Azul-escuro significa que se recusaram a disponibilizar o logotipo. Por fim verde significa que o logotipo foi enviado. Na nona coluna está registada a data das respostas recebidas e na décima coluna estão registadas breves informações sobre essas respostas. Acresce realçar como se pode observar que na coluna correspondente à

qualidade do logotipo algumas revelam que o logotipo foi atualizado para verde por consequência ou de ter sido recebido o logotipo com boa resolução ou porque numa investigação mais profunda foi possível encontrar o logotipo numa resolução favorável.

049 Tabela de informação numérica e percentual.

P. 036

As seguintes seis folhas contêm informações sobre as cores dos logotipos, novamente correspondendo cada uma a um continente. [F. 049] A primeira coluna indica os países a que a cor registrada na coluna seguinte pertence e as colunas que sucedem esta indicam as combinações de cores igualmente presentes no logotipo do país correspondente. Este registro das cores dos logotipos foi fundamental no desenvolvimento do mapa presente no Postalogs, mencionado na visualização em mapa (capítulo 04).

Kurkina Faso	enviar pelo website não trabalha tive que ir a embaixada	06/mar/15
Somália	encontrei uma notícia de janeiro de 2015 que foi aberto um posto do: Ministry of Transport, Posts and Telecommunications, não consigo encontrar mais nada sobre isto.	19/mar/15
Equatorial Guinea	encontrei um contacto num site. esonomkonsing@gmail.com	19/mar/15
Comores	experimentar o consulado de UK	24/abr/15
Angola	encontrei no behance um designer que fez coisas para lá como logo, vou pedir-lho	29/abr/15
Guiné Equatorial	segundo uma notícia de 2013 já não existem correios na ge	22/mai/15
East Timor		
Iraq	caso contacto por facebook não dar, contactar consulado	04/jan/15
Jordan	o site estava down, tirei o email não sei se vai dar	04/jan/15
Kazakhstan	encontrei designer do logo, não sei ao certo se é mesmo o logo. Encontrei site que fez o site dos correios e apresenta o logo que encontrei	04/jan/15
South Korea	usam o logo a língua materna (russo) e em inglês	04/jan/15
Kuwait	encontrei manual de normas e site a analisar o logo	04/jan/15
Kyrgyzstan	caso contacto por facebook não dar, contactar consulado	04/jan/15
Laos	o site estava down, tirei o email não sei se vai dar	04/jan/15
Lebanon	não consigo perceber se tem ou não serviço, vou contactar o consulado francês	04/jan/15
Palestine	non-member observer state	04/jan/15
Qatar	caso contacto por facebook não dar, contactar consulado	04/jan/15
Philippines	história do logo	15/jan/15
Bahrain	o logo que eu tenho só aparece no site do designer na internet só encontro outro vou contactar primeiro o designer e depois o governo	08/abr/15
Brunei	contacto prime minister's office Jalan Perdana Menteri	24/abr/15
Laos	vou perguntar ao dpt de turismo uma vez que está activo no facebook e mencionar isto que acabei de escrever	24/abr/15
Palestine	contacto é de Permanent Observer Mission of the State of Palestine to the United Nations e team fb	24/abr/15
Malaysia	Parte é ilha, outra parte não é. Não vou considerar.	07/set/15
Kyrgyzstan	tem um segundo serviço destinado, krzig express descobri já tarde	29/set/15
Andorra	serviços feitos por espanha e França	05/jan/15
Bosnia e Herzegovina	teem 3 serviços: BH Posta - o serviço de sarajevo; PÓSTE SRPSKE - o serviço da república sérvia; Hrvatska posta d.o.o. Mostar/Croatian Post Ltd. Mostar - o serviço da	05/jan/15
Bulgaria	parece-me a mim que o leão/tigre é o símbolo da bulgária	05/jan/15
Czech Republic	tenho o logo e tudo o resto (ai, pdf, variantes) no site	05/jan/15
Malta	encontrei estudo que fez logo e notícia sobre nova imagem	05/jan/15
San Marino	encontrei estudo	05/jan/15
Switzerland	como a suíça tem 3 línguas (alemão, francês, italiano) eles teem um logo para cada língua. No entanto no facebook teem o logo a dizer "Swiss Post"	05/jan/15
Switzerland	o mesmo que da Alemanha	29/jan/15
UK	o site da Royal Mail tem o manual de regras para os logos, lá vem explicado as variantes	05/jan/15
Suécia	encontrei behance do estudo que fez o logo	28/jan/15
Netherlands	encontrei site de quem fez o ex logotipo da empresa que foi à falência	29/jan/15
Belgica	encontrei informações sobre os designers do logo. No entanto acho que é sobre o antigo.	29/jan/15
Germany	encontrei informações sobre o logo no mesmo site	29/jan/15
Vatican City	contactar o estudio de design	10/abr/15
Arménia	Considerada Europa porque faz parte do Conselho Europeu.	22/abr/15
Azerbaijão	Considerada Europa porque faz parte do Conselho Europeu.	22/abr/15
Geórgia	Considerada Europa porque faz parte do Conselho Europeu.	22/abr/15
Rússia	Encontrei na design week um artigo sobre o logo da Rússia a dizer que em 2004 a ser feito por um estudio chamado Fitch London e refere também que fizeram a	15/jan/15
Turquia	Está considerada na Europa, uma vez que a sua cultura e história é maioritariamente europeia, e porque cerca de 75% da população vive na parte europeia do país.	21/abr/15
Gibraltar	Vou considerar Europa porque está no Council of Europe.	21/abr/15
Ilhas Faroé	Considerada Europa porque faz parte do Reino da Dinamarca.	18/fev/15
Chipre	Não fazem parte da União Europeia.	08/set/15
	O Chipre tem uma zona independente o Chipre do Norte, mas acho que mantém o mesmo serviço	28/set/15
Canada	na parte francesa do Canadá aparece a versão francesa à frente no logo e igual para a versão inglesa. Ou seja à esquerda passa a estar escrito em inglês.	05/jan/15
Haiti	o site diz coming soon	07/jan/15
Saint Lucia	não consigo perceber qual o logótipo oficial, o facebook tem um e o site tem outro. O facebook não é atualizado desde 2012.	09/jan/15
Antigua e Barbuda	no site turístico da Antigua tem uma foto do posto de correios de Espanha. investigar isto	15/jan/15
Antigua e Barbuda	encontrei o site do governo de a&b e um contacto para o que penso ser o ministério correcto + (entretanto vendo que o ministério de public works é o que trata do	03/mar/15
Dominica	encontrei um contacto para o ministério que trata do correio através do site do governo	03/mar/15
Montserrat	o mesmo caso que a Turks and Caicos	
Montserrat	encontrei no site do governo um contacto para Ministry of Communications, Works, Energy and Labour	11/fev/15
Turks and Caicos	enviar email ao governo no site	04/mar/15
Turks and Caicos	site está down, tenho que contactar o consulado inglês	29/jan/15
	consistia de 2 principais grupos de ilhas. As ilhas ABC - Aruba, Bonaire, Curaçao. As ilhas SSS- Sint Maarten, Saba, Sint Eustatius (lessen antilles ou leeward)	
Netherlands Antilles	Em 2010, Curaçao e Sint Maarten tornaram-se nações constituintes juntamente com Aruba. Bonaire, Sint Eustatius e Saba (ilhas BES) tornaram-se países baixos caribenhos. No email a enviar à CPost perguntar de que ilha são o serviço oficial/nacional.	29/jan/14
Bonaire		
Sint Eustatius	Não consigo descobrir coisas precisas sobre estas ilhas. Encontro um site para o serviço de Aruba e o site eles só demonstram ter serviço para as ilhas de Aruba, no entanto a UPU, diz que a Post Aruba N.V. faz o serviço de Aruba, Curaçao e Sint Maarten. No entanto existe a CPost Internacional, que parece ter postos de correio em Curaçao e Sint Maarten. No entanto, Sint Maarten tem um facebook: Postal Services ST. Maarten NV., que parecem ser os correios de ST Maarten. Em relação a Bonaire, Sint Eustatius e Saba, diz na UNU que os correios destas ilhas são o Nieuwe Post Nederlandse Antilles, no entanto parece que esta empresa desapareceu e tornou-se na CPost, que diz que só faz serviço para Curaçao e ST Maarten.	11/fev/15
Saba		5/mar/15
Aruba		
Curaçao		
Maarten		
Uruguay	encontrei uma notícia/intervista sobre e aos designers que redesenharam o logo	15/jan/15
Niue	Teem ministério de comunicações, tenho de descobrir se teem logo. Na wikipédia diz que os correios são o Niue Post Office. (ir ver a fonte na wikipedia)	18/fev/15
Wallis e Futuna	tenho o email de Wallis e de Futuna	18/fev/15

[illegible]

	symbol animal s	birds wings others	nation emblem	flag	non official	motifs	electric explain t	abstract explain es	around globe stripes	motion global stripes	mythical animal s	postal image stamp	center stamp	postal letters	postal postmark letters	stamps	colours solid	combin ation	YR	YB	YG	OR	OB	OG	RB	RG	RK	VG	BG	flags n	commo n type	self serif	italic serif	bold	upper case	lower case
total globally	98% 35.2%	27.2% 5.2%	28.6% 2.8%	8.0% 3.8%	16.9% 59.2%	12.7% 3.8%	14.6% 13.6%	14.6% 14.6%	14.6% 14.6%	1.4% 71.8%	5.2% 32.4%	17.4% 4.7%	8.0% 4.2%	100.0% 87.8%	15.0% 4.2%	23.8% 0.9%	38.5% 4.7%	0.5% 76.5%	7.5% 22.1%	2.3% 5.6%	0.9% 18.7%	3.3% 7.0%	0.9% 4.7%	100.0% 33.3%	9.3% 16.4%	75.1% 30.0%	64.3% 64.6%	6.6%								
north america	14.6% 8.0%	7.0% 0.5%	6.6% 1.9%	0.5% 0.5%	6.6% 6.6%	0.9% 0.9%	1.4% 2.3%	0.9% 0.9%	0.9% 0.9%	9.9% 1.4%	4.2% 19%	0.5% 10%	0.5% 0.5%	14.6% 12.2%		1.9% 0.5%	9.4% 11.3%	0.5% 14%	0.5% 14%	0.5% 14%	0.5% 4.2%	0.5% 19%	14.6% 6.6%	13.6% 0.5%	1.9% 5.6%	8.0% 9.9%	11.3% 0.5%									
south america	5.6% 1.4%		0.9% 0.9%		4.7% 4.7%		1.9% 1.9%	0.9% 0.9%	0.9% 0.9%	2.3% 0.9%	1.9% 1.9%	0.5% 0.5%	5.6% 5.6%		1.4% 0.5%	3.8% 3.8%	4.2% 4.2%	1.4% 1.4%	0.5% 0.5%	1.9% 1.9%		0.5% 0.5%	5.6% 5.6%	3.3% 3.3%	4.2% 3.8%											
europa	24.3% 7.5%	4.7% 2.3%	0.5% 9.4%	0.9% 0.9%	6.6% 6.6%	2.3% 0.9%	3.8% 3.8%	1.4% 1.4%	1.4% 1.4%	0.9% 20.2%	4.2% 14%	0.9% 0.9%	27.7% 26.8%	9.9% 2.3%	6.3% 6.6%	1.9% 6.6%	1.9% 1.9%	9.2% 4.2%	7.0% 0.9%	0.9% 0.9%	0.5% 2.3%	0.5% 2.3%	0.8% 27.7%	8.9% 24.3%	5.2% 20.2%	15.0% 4.2%										
africa	24.4% 8.0%	6.1% 0.9%	0.9% 3.8%	1.4% 1.4%	3.3% 3.3%	3.3% 3.3%	2.8% 5.2%	6.1% 6.1%	6.1% 6.1%	20.2% 1.9%	13.3% 0.9%	1.9% 2.8%	1.4% 1.4%	24.4% 19.7%	1.4% 5.6%	8.5% 1.4%	21% 1.9%	1.9% 7.0%	1.4% 0.9%	2.3% 4.7%	0.9% 0.9%	0.5% 4.7%	0.5% 24.4%	6.6% 23.9%	6.1% 14.6%	17.8% 0.9%										
asia	21.6% 8.9%	7.0% 1.4%	0.5% 6.1%	1.4% 1.4%	3.3% 3.3%	4.7% 4.7%	4.2% 4.2%	4.2% 4.2%	4.2% 4.2%	0.5% 14.6%	8.0% 1.4%	1.4% 1.4%	0.9% 22.3%	19.7% 7.5%	7.5% 8.5%	0.9% 8.5%	16.4% 0.9%	0.9% 3.8%	0.9% 0.5%	6.1% 0.9%	1.4% 1.4%	0.9% 0.9%	0.5% 22.1%	6.6% 19.2%	5.6% 11.7%	13% 0.5%										
oceania	5.6% 1.4%	0.9%	0.9% 1.9%	0.5% 0.5%	2.3% 2.3%	1.4%		0.9%	0.9%	4.7% 0.5%	2.8% 0.9%	0.5%	5.6% 3.8%		1.4% 1.9%	0.5% 0.5%	4.7% 4.7%	1.4% 1.4%	0.5% 0.5%	0.9% 0.9%		0.9% 0.9%	0.5% 5.6%	1.4% 5.6%	1.9% 3.8%	3.8% 0.5%										

3.3 contextualização conceptual: o logotipo

De forma a compreender o conceito de logotipo, para que pudesse ser feita uma categorização mais completa dos logotipos postais,¹³ foi feita uma breve investigação sobre a sua posição numa identidade visual e de como este transmite os valores de uma instituição.

De todos os elementos que constituem uma identidade visual o logotipo é o principal¹⁴, tal é suportado pelas afirmações de Paul Rand que “*if, in the business of communications, “image is king,” the essence of this image, the logo, is a jewel in its crown*”¹⁵ (1991, para. 05) e Michael Evamy que descreve o logotipo como “o ponto focal de qualquer sistema de identidade e a chave para a sua aceitação” (2007, p. 07, tradução livre).

De acordo com Per Mollerup (1970) todas as instituições têm uma identidade visual conscientemente ou inconscientemente e ao passo que umas procuram ter o cuidado de criar e a manter a sua identidade visual outras negligenciam-na, sendo que é através desta que uma corporação pode informar o público sobre o que é, ou de quem é, e como é (ou como quer ser). Wally Olins afirma que “cada organização é única, e a identidade tem de surgir das origens da própria organização, da sua personalidade, dos seus pontos fortes e das suas fraquezas” (1990, p. 07, tradução livre), sendo o logotipo o principal elemento de uma identidade visual, Mollerup concorda com Olins descrevendo que “a tarefa dupla de um logotipo é a de permitir uma identificação imediata evocando simultaneamente os valores importantes da organização” (1970, p. 90, tradução livre).

No entanto, segundo Evamy (2007) a eficácia de um logotipo depende de como este diverge dos outros e como para atingir esse efeito designers gráficos aplicam as ferramentas que têm à sua disposição, sendo elas a tipografia, a forma e a cor, para com estas tentar destacar os pontos de diferença que distinguem a cultura individual, etos, atividade e missão de uma organização.

Posteriormente, na análise crítica de logotipos (capítulo 05) observar-se-á como os serviços postais tentam transmitir as suas origens e valores através de vários símbolos relacionados com elementos que representem a nação do serviço e imagética postal.

13 Antes de iniciar este capítulo acresce informar que muitas das fontes sobre logotipos e identidade visual a que se recorreram na redação deste texto estão escritas na língua inglesa. Termos como trademark (imagem de marca) e brand (marca) quando usados para nomear o ‘símbolo’ que identifica uma organização, são interpretados como ‘logotipo’, pois conforme a origem etimológica da palavra logotipo, esta é uma junção das palavras logos e type: “logos (n.) 1580s, (...) do grego logos “palavra, fala, discurso” (...)” (Logos, s.d., tradução livre).

“type (n.) final do séc. XV, “símbolo, emblema,” do latim typus “figura, imagem, forma, tipo,” do grego typos “(...) impressão, marca, (...)”, imagem, (...)” (Type, s.d., tradução livre).

14 A noção de logotipo como um símbolo que nomeia e distingue uma instituição precede o conceito de identidade visual. Segundo Adrian Frutiger (1928), desde a época medieval que comerciantes tiveram a necessidade de recorrer a símbolos para marcar a posse dos seus produtos e distingui-los dos produtos de outros. Estas marcas tornaram-se então em identificações dos produtos, das origens destes e através da experiência do consumidor, em sinais de qualidade. Ao longo dos tempos estes sinais de qualidade ou de garantia converteram-se em expressões pictóricas ou verbais, tornando-se em ilustrações ou descrições em vez de sinais.

15 Esta citação não se encontra traduzida na língua portuguesa uma vez que a sua tradução lhe retiraria significado.

3.4 análise de metodologias visuais

Com os objetivos estabelecidos para este trabalho, tal como descritos no capítulo introdutório e os conceitos de logótipo e explorados no ponto anterior, o passo seguinte foi o de pesquisar metodologias de investigação visual para que fossem apreendidas ferramentas teóricas e práticas que permitissem a catalogação dos logotipos de forma a poderem ser extraídas informações.

Os livros *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* de Gillian Rose (2001) e *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design* de Ian Noble e Russel Bestley (2005) (2011), descrevem metodologias de investigação demonstrando casos em que estas foram aplicadas. Embora ambos os livros partilhem a mesma temática, diferem na forma como abordam a área de aplicação desta. Ana Raposo (2012) dedica um subcapítulo da sua tese de doutoramento a explicar este problema, denotando a importância em clarificar a diferença entre métodos de investigação que são visuais e métodos de investigação aplicados a conteúdo visual. Rose explica na introdução do seu livro como este é direcionado a estudantes que tenham materiais visuais intrigantes que levantam questões igualmente intrigantes, mas que não têm a certeza de como proceder a partir daí e como o livro auxilia o estudante fornecendo uma introdução básica aos vários métodos que podem ser usados para interpretar imagens visuais, fornecendo assim referências suficientes para que se possa desenvolver métodos mais detalhados adaptados ao que for necessário, ou seja apresenta uma compilação de métodos usados para investigar material visual, no entanto os métodos em si não são visuais. Enquanto a abordagem de Noble e Bestley é focada na área específica de design gráfico, sendo que os métodos descritos no livro foram aplicados por designers gráficos a problemas de design, ou seja ou autores enfatizam métodos de investigação visual o que se apropria melhor ao tema deste trabalho.

Metodologias visuais aplicadas a material gráfico

Com o intuito de explorar mais metodologias de investigação direcionadas a material gráfico e com a finalidade de retirar conclusões que auxiliassem no mapeamento dos logotipos postais, analisaram-se os métodos usados em três projetos académicos e um artigo do website *Citylab*, que tiveram a necessidade de mapear um número de materiais gráficos a partir de várias categorias, e nos casos de dois projetos académicos, de forma a criar uma ferramenta de investigação visual.

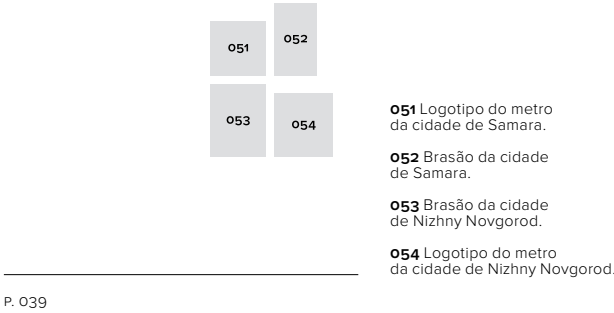
O primeiro mapeamento foi o website *Hitsville* de Russel Bestley criado no âmbito da sua tese de doutoramento sobre a identificação de códigos visuais presentes nos designs das capas de discos de uma seleção abrangente de punk britânico lançados entre 1976 e 1984 e na análise destes em relação a diferentes subgéneros de punk e

grupos de audiência (Bestley, 2007). No website as capas são dispostas horizontalmente por mês de lançamento e verticalmente por regiões de Inglaterra, permitindo selecionar o ano de lançamento e filtrar por género, subgénero e região. As conclusões observadas neste website é de que toda a informação está exposta de forma clara e pelo que o autor demonstra na sua tese é de fácil navegação. Sendo que a forma como dispõe o material visual verticalmente por regiões foi usada como inspiração no Postalogos.

O segundo mapeamento analisado foi o website de Raposo denominado *Anarcho-Punk Matrix* também ele criado no âmbito da sua tese de doutoramento sobre a análise da disseminação de conteúdo político e ideológico através de gráficos musicais de bandas associadas com o punk e pós-punk, concentrando-se no movimento anarco-punk e cena neofascista no Reino Unido entre 1978 e 2008 (Raposo, 2012). Este website distribui as capas de álbuns por ano de lançamento e permite ver estas capas pela discográfica a que pertencem e por categorias relacionadas com tradições de protesto e propaganda, partidatismo político, militarismo e figuras legislativas, religião, subcultura, etnia, género e homossexualidade e homoerotismo. Este website foi o único que a autora deste projeto teve a oportunidade de navegar e as conclusões observadas é de que este expõe a informação de forma clara, sendo que a sua navegação fácil e direta permite uma rápida comparação entre categorias, característica essa que influenciou o modo de comparação presente no Postalogos.

O terceiro mapeamento analisado foi o website *Logomotif* de Anna Bilinska (2008), feito no âmbito do seu projeto de mestrado sobre o estudo do uso de símbolos de animais em logotipos. Este website distribui os logotipos em quatro secções nomeadamente animais, indústrias, região e significado. Nas primeiras duas secções podem ser vistas as relações entre o uso de símbolos e indústrias, mostrando ou as indústrias que estão relacionadas com certo animal ou mostrando frequência com que certo animal é usado para representar uma indústria. Nas regiões pode-se ver o uso de determinado animal nas várias regiões do mundo ou que animais são mais comuns numa região específica. No significado podem-se ler as qualidades associadas a um animal específico. As conclusões retiradas deste website é de que as várias formas de expor informação são eficazes e pertinentes para o tema do trabalho. A visualização dos animais por regiões influenciou o modo de visualização em mapa no Postalogos.

O quarto mapeamento está exposto num artigo do site *Citylab* intitulado *77 Ways to Design the Letter ‘M’* (Jaffe, 2015), sobre os vários designs do uso da letra ‘M’ como logotipo dos serviço dos metros por todo o mundo. Este artigo foi escrito por Eric Jaffe no qual o escritor também entrevistou o designer gráfico Michael Beirut sobre as categorias resultantes dos logotipos que segundo os créditos das imagens aparentam ter sido feito por Mark Byrnes. Os



logotipos foram então destacados por cinco categorias: os que usam a letra ‘M’ básica, os que modificam ligeiramente a letra, os que usam a letra na sua versão minúscula ou têm a forma arredondada, os que representam movimento e os que são abstratos. Apesar do escritor afirmar que “após estudar estes 77 ‘Ms’ por demasiado tempo, algumas categorias naturais emergiram” (2015, para. 6, tradução livre), durante a leitura deste artigo foram denotados algumas falácias cometidas em relação às informações sobre os logotipos. Entre elas a mais flagrante pode ser lida na categoria dos logotipos que representam movimento na qual Jaffe comenta jocosamente que “outros metros combinam as maravilhas da tecnologia com...animais selvagens. Estou a olhar para ti Samara (Rússia) cabra e Nizhny Novgorod (Rússia) veado” (2015, para. 18, tradução livre). No entanto uma breve pesquisa na internet sobre estas cidades revela que os animais representados nos logotipos dos metros provêm dos seus brasões e inclusive o animal no brasão da cidade de Samara aparenta ser também ele um veado ou até uma corça e não uma cabra. [F. 051-054] As conclusões retiradas deste mapeamento realçaram portanto a importância na caução em extrair conclusões acerca dum logotipo e inclui-lo em certa categoria sem ter informação prévia e fundamentada sobre os seus elementos ou zona a que pertence.

Todos trabalhos que acabaram de ser expostos organizaram material visual analisando exemplos particulares no seu design com o intuito de estabelecer uma classificação detalhada do tema sendo que para tal foi necessário criar uma metodologia adaptada a design gráfico e ao mesmo tempo ao tema em questão. Em relação a este assunto Russel explica que uma metodologia semelhante à que desenvolveu para categorizar as capas de álbuns “poderia ser aplicada ao estudo de material gráfico de outras áreas,



no entanto os elementos usados para interrogar outra área podem variar consideravelmente” (2007, p. 5, tradução livre). Raposo reforça esta afirmação declarando que “uma abordagem orientada a design permite uma compreensão da mensagem transmitida e das técnicas e ferramentas escolhidas ou de facto necessárias para transmitir a mensagem. Isto é, como o design gráfico é utilizado para a divulgação de conteúdos” (2012, p. 279, tradução livre).

3.5 metodologias de categorização visual

Com as afirmações de Russel e Raposo interiorizadas, iniciou-se o processo de categorização dos logotipos com o objetivo de criar um mapeamento dinâmico, usando tal como a maioria dos exemplos estudados no capítulo anterior, o website como plataforma.

Tanto Rose (2001) como Noble e Bestley (2005) (2011) afirmam que o ponto de partida na análise de conteúdos é a questão de investigação e as categorias que esta sugestiona. Sendo que a questão de investigação deste trabalho é “Quais as convenções presentes nos logotipos postais internacionais?” o processo de análise dos logotipos começou com a ponderação dos principais elementos dos logotipos que possam refletir os valores que estes querem transmitir. Tal como já foi mencionado no ponto 3 deste capítulo Michael Evamy afirma que

de forma a criar um logotipo único, os designers aplicam as ferramentas visuais que têm à sua disposição - tipografia, forma, cor - e debruçam-se nos pontos de diferença que distinguem a cultura individual, *ethos*, atividades e missão de uma organização (2007, p. 14, tradução livre).

Seguindo a afirmação do autor, concluiu-se existirem três elementos principais, nomeadamente símbolos, cor e tipografia. O elemento dos símbolos é considerado o mais importante porque segundo Evamy (2007) a mente humana moderna tornou-se incrivelmente hábil a interpretar símbolos, conseguindo dissecar o significado de símbolos com grande precisão. O elemento da cor foi escolhido uma vez que durante a recolha dos logotipos se observou a repetição de certas cores e combinações de

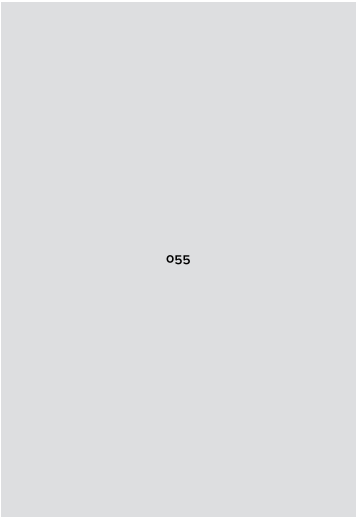
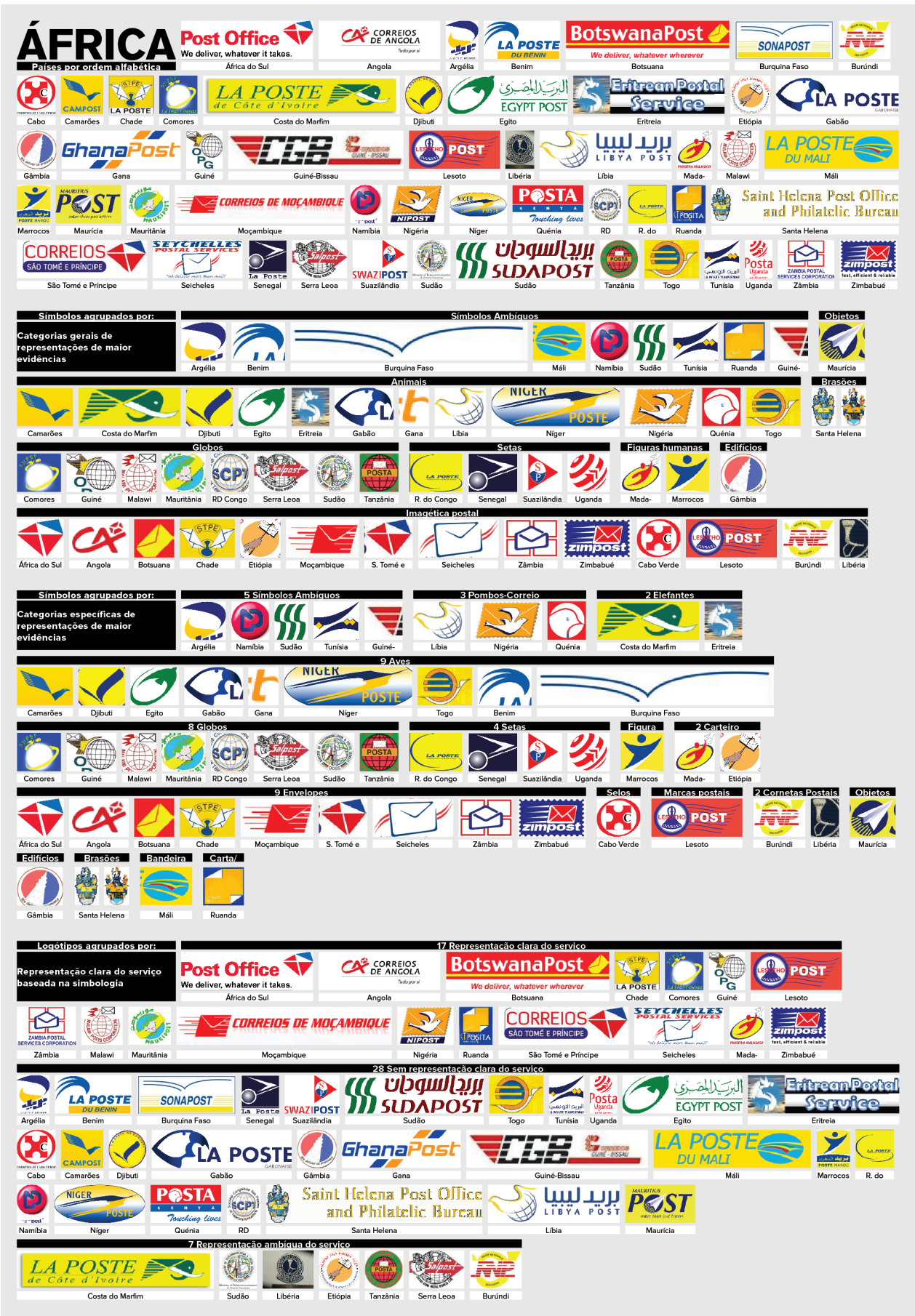
cores que poderiam eventualmente relacionar-se com a representação da história postal ou do região. A tipografia é outro elemento pertinente pois segundo Charlotte Rivers (2005) comunica uma mensagem tal como expressa um “tom de voz”, sendo este essencial em design de identidade uma vez que as empresas desejam comunicar quem são e o que representam a potenciais clientes e conforme Evamy, a tipografia “tal como as pessoas, possui personalidades distintas - contemporânea, tradicional, austera, reservada, extrovertida, decorativa, impulsiva - que pode rapidamente transmitir a natureza de uma organização” (2007, p. 14, tradução livre).

Processo de categorização

Com a categoria geográfica e as três principais categorias gráficas estabelecidas, seguiu-se para a formação de categorias que se inserissem nestas. Este processo começou com a criação de seis simples mapeamentos em grelha, uma para cada continente nos quais os logotipos foram divididos nas várias categorias inseridas nos símbolos, cores e tipografia. Este mapeamento teve como principal função permitir um primeiro contato com os logotipos para que estes pudessem ser observados individualmente de forma a serem criadas categorias primárias, que após uma profunda análise sofreram alterações.

Seguidamente usando uma vez mais como exemplo o mapeamento de África ¹⁶ - tal como nas metodologias de organização de informação do ponto 2 deste capítulo - serão explicados os passos tomados na divisão dos logotipos através dos seus símbolos, cores, tipografia e geografia e das alterações que as categorias resultantes destas divisões sofreram juntamente com a explicação das razões pelas quais certos elementos estão inseridos em certas categorias.

¹⁶ Denota-se que muitos dos logotipos expostos nestes mapeamentos estão em falta, desatualizados ou errados, por falta de informações - que mais tarde foram encontradas - nesta fase tão primária do projeto.



055 Logotipos de África por ordem alfabética, seguidos pela primeira e segunda categorização dos símbolos e a divisão de logotipos segundo a representação clara ou não clara de um serviço postal.

P. 042

056 Logotipo postal da Arménia.
057 Logotipo postal de Itália.
058 Logotipo postal do Japão.
059 Logotipo postal do País de Gales.

056	057
058	059

P. 043

Símbolos

O primeiro passo tomado foi o de dispor os logotipos por ordem alfabética de forma a permitir uma observação total dos símbolos existentes entre eles. [F. 055]

No segundo passo os logotipos foram de uma forma rápida e rudimentar, modificados para que só os seus símbolos ficassem em evidência e seguidamente analisados individualmente e separados por categorias ditadas pelo que era observado nos símbolos.

Por consequência do segundo passo, no terceiro passo os símbolos foram divididos em categorias ainda mais específicas, uma vez que foi observada a necessidade de criar subcategorias para as categorias criadas no processo anterior. Por exemplo a categoria anterior de -imagética postal - passa a ter as subcategorias de envelopes, selos, entre outros.

No terceiro e último passo após ter ocorrido a perceção de que baseado na simbologia presente nos logotipos, alguns evidenciavam mais serem a imagem de serviços postais do que outros foi criada uma nova categorias na qual os logotipos foram divididos entre logotipos que representam claramente um serviço postal ou não.

Após a análise das categorias resultantes do mapeamento dos símbolos retiraram-se conclusões a nível dos desígnios usados não serem os mais corretos e da possibilidade haver uma maior síntese entre categorias, ou seja, algumas categorias poderiam ser suprimas ou inseridas noutros grupos de categorias. De forma a resolver estes problemas recorreu-se à análise da designação de categorias e divisão de logotipos em três livros, nomeadamente *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks* de

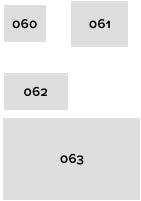
Mollerup (1970), *Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes* de Evamy e *Symbol: The Reference Guide to Abstract and Figurative Trademarks* de Angus Hyland e Steven Bateman (2011). Após a análise destes três livros foi então feita uma reformulação às categorias criadas inicialmente. Formando-se e reformulando-se novos grupos de categorias que foram dispostos em ordem alfabética e traduzidos para inglês uma vez que o Postalogs está construído na língua inglesa com o intuito de alcançar uma maior audiência.

Acresce informar que os logotipos da Arménia, Itália, Japão [F. 056-058] foram omitidos dos símbolos porque são compostos somente por tipografia e o logotipo do País de Gales [F. 059] foi omitido porque o seu símbolo é igual ao de Inglaterra.



Demonstrado seguidamente encontram-se os grupos de categorias e subcategorias formados no mapeamento inicial comparados com o resultado final das categorias que estão presentes no Postalogs¹⁷.

17 As listas de categorias presentes neste capítulo estão representadas na mesma linguagem gráfica do Postalogs e estão escritas na língua portuguesa para não ocorrer rutura de leitura.



060 Logotipo postal do Chade.

061 Logotipo postal de Anguila.

062 Logotipo postal do Barém.

063 Bandeira do Barém.

P. 045

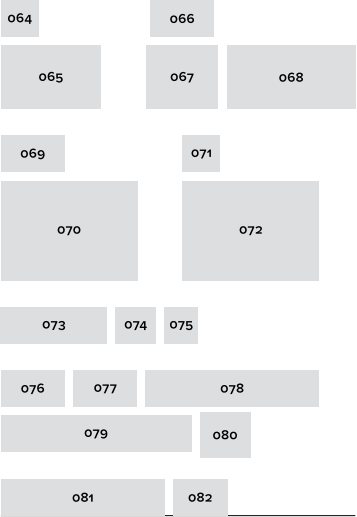
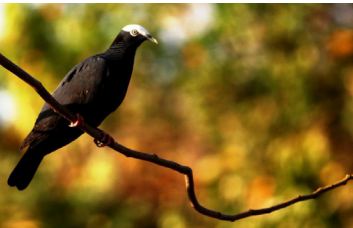
símbolos	▼
ambíguos	<input type="checkbox"/>
decorativos	■
estrelas	■
animais	<input type="checkbox"/>
águias	■
animais míticos	■
asas	■
aves	■
elefantes	■
gazelas	■
peixes	■
pombos-correio	■
bandeiras	<input type="checkbox"/>
brasões	<input type="checkbox"/>
carteiros	<input type="checkbox"/>
coroas	<input type="checkbox"/>
cruzes	<input type="checkbox"/>
edifícios	<input type="checkbox"/>
figura humana	<input type="checkbox"/>
figura mítica	<input type="checkbox"/>
globos	<input type="checkbox"/>
imagética postal	<input type="checkbox"/>
cartas/folhas	■
cornetas postais	■
embrulho	■
envelopes	■
marcas postais	■
selos	■
objetos voadores	<input type="checkbox"/>
paisagens	<input type="checkbox"/>
setas	<input type="checkbox"/>
representação	<input type="checkbox"/>
clara	■
não clara	■

símbolos	▼
animais	<input type="checkbox"/>
aves	■
asas	■
outros	■
elementos nacionais	<input type="checkbox"/>
bandeiras	■
não-oficiais	■
oficiais	■
motivos	<input type="checkbox"/>
abstratos	■
aviões	■
setas	■
globos	■
listas de movimento	■
mitologia	<input type="checkbox"/>
imagética postal	<input type="checkbox"/>
pombos-correio	■
cartas	■
cornetas postais	■
carteiro	■
marcas postais	■
selos	■

animais O grupo de categorias de animais que inicialmente continha oito categorias - águia, animais míticos, asas, aves, elefantes, gazelas, peixes, pombos-correio - passou a conter somente três categorias - aves, asas, outros. As categorias de águia e pombos-correio (que faz também parte do grupo da imagética postal) foram absorvida pela categoria de aves uma vez que de todas as aves representadas poucas são as raças que são identificáveis e como tal não é justificável existirem várias categorias com apenas um elemento. Acresce mencionar que algumas interpretações de aves foram feitas na ideia de que um pássaro pode não estar anatomicamente representado mas está implícito, como no caso do logotipo do Chade. [F. 060] A categoria de asas manteve-se, uma vez que apesar dos logotipos conterem asas não significa que queiram representar aves, como no exemplo de Anguila. [F. 061] A categoria de animais míticos deixou de existir e os seus elementos foram absorvidos pela categoria mitologia que será descrita mais à frente. As categorias de elefantes, gazelas e peixes foram absorvidas pela categoria outros, uma vez que ao contrário do caso das aves, o número de animais que não são aves não justificam a criação de categorias com um só elemento.

elementos nacionais O grupo de elementos nacionais foi formado através das categorias de bandeiras, brasões, coroas, cruzes e estrelas. Porém as categorias de brasões, coroas, estrelas e cruzes deixaram de existir e os seus elementos fazem parte da categoria de elementos nacionais oficiais. Este grupo passou a conter então três elementos: bandeiras, não-oficias e oficiais. Embora a bandeira seja considerada um elemento nacional oficial, optou-se por criar uma categoria especial uma vez que existe um número considerável de serviços postais que usam no seu logotipo a bandeira ou elementos da bandeira do seu país, como no caso do Barém [F. 062, 063] que segundo Marius





P. 046

- 064** Logotipo postal das Baamas.
- 065** Pombo-de-coroa-branca (fotografia de Maurício Rueda).
- 066** Logotipo postal de Guatemala.
- 067** Brasão de Guatemala.
- 068** Quetzal-resplandecente (fotografia de Vivek Tiwari).
- 069** Logotipo postal de Bonaire, Saba e Santo Eustáquio.
- 070** Flamingo (fotografia de stirop).
- 071** Logotipo postal da Eritreia.
- 072** Mapa de Eritreia.
- 073** Logotipo postal da China.
- 074** Logotipo postal de Luxemburgo.
- 075** Logotipo postal da Tunísia.

- 076** Logotipo postal de França em 1960.
- 077** Logotipo postal de França de 1978.
- 078** Logotipo do serviço postal de França de 1984.
- 079** Logotipo do serviço postal de França de 1995.
- 080** Logotipo do serviço postal de França de 2005 (atual).
- 081** Logotipo postal da Alemanha.
- 082** Logotipo postal da Indonésia.

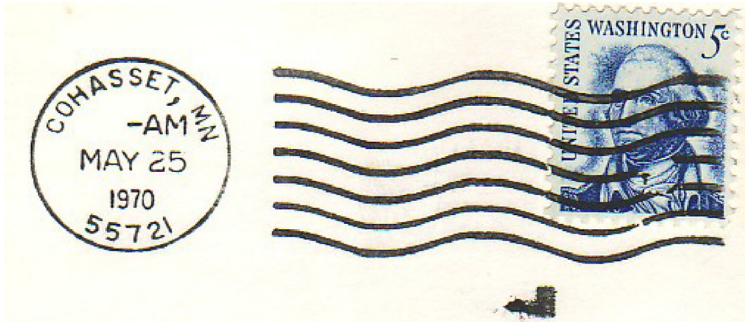
De Jager, o próprio designer do logotipo, “a identidade combina elementos da bandeira nacional do Barém com o círculo que simboliza uma pérola, aludindo à herança tradicional do Barém do mergulho pela procura de pérolas” (2005, para. 1, tradução livre), dada esta alusão da pérola o logotipo faz também parte da categoria de elementos não-oficiais. A categoria de elementos não-oficiais engloba os logotipos que contêm maioritariamente animais que embora não façam parte do brasão do país, ou não sejam considerados o animal oficial do país, estão diretamente relacionados com o país como por exemplo a ave representada no logotipo das Baamas, o pombo-de-coroa-branca, é uma ave que reside todo o ano nas Baamas [F. 064, 065] (The Bahamas National Trust, 2010). A categoria de elementos oficiais engloba os logotipos que contêm o brasão, ou elementos do brasão, animais oficiais e o mapa do seu país.¹⁸ Como por exemplo o logotipo dos serviços postais da Guatemala [F. 066-068] que é representado pelo quetzal-resplandecente, a ave nacional do país que está também presente no brasão (Guatemala symbols, s.d.), ou como no caso do logotipo postal das ilhas de Bonaire, Saba e Santo Eustáquio [F. 069, 070] que são representadas por um flamingo, o animal oficial de Bonaire¹⁹ (Bonaire symbols, s.d.). Nesta categoria estão também incluídos os logotipos que contêm ilustrações do mapa da sua região, como por exemplo o logotipo da Eritreia, [F. 071, 072] cujo mapa coincidentemente se assemelha a um elefante, uma vez que o este é a representação factual da geografia da região.

motivos O grupo de categorias de símbolos ambíguos que passou a designar-se motivos, formou-se através dos símbolos decorativos (agora designados de abstratos) e passou a conter também as categorias de objetos voadores (agora designados de aviões), setas, globos, edifícios e paisagens, embora estes últimos dois tenham sido absorvidos pelos

abstratos uma vez que eram poucos elementos que justificassem a criação de categorias, e uma nova categoria de listas de movimento. A categoria de símbolos abstratos engloba todos os elementos dos logotipos que aparentemente não representam nada em concreto, como é o caso do logotipo da China, Luxemburgo e Tunísia. [F. 073-075] A categoria de aviões contém tal como o nome indica todas representações de aviões, no qual está incluído o logotipo dos serviços postais de França, que tal como explica o Museu da *La Poste* (L'Adresse Musée de la Poste, 2011) sobre a história da evolução logotipo da *La Poste*, este surgiu em 1960 como um pássaro em forma de seta e foi sendo ligeiramente redesenhado até aos dias de hoje assemelhando-se a um híbrido de pássaro, seta e avião. [F. 076-080] Tal como o nome indica as categorias de setas e globos contêm os logotipos com esses símbolos. A categoria de listas de movimento foi criada uma vez que se observou um padrão em muitos dos logotipos nos quais eram usadas listas para reproduzirem a ideia de velocidade, tal como podem ser observados nos logotipos da Alemanha e Indonésia [F. 081, 082] e algo que é explorado posteriormente nas listas de movimento (subcapítulo 5.1).

¹⁸ Alguns dos logotipos inseridos na categoria de bandeiras estão presentes também nesta categoria uma vez que algumas bandeiras contêm igualmente o brasão do país.

¹⁹ Estas três ilhas estão representadas pelo animal oficial de uma delas uma vez que a empresa responsável pelo serviço postal das três, a *Flamingo Express Dutch Caribbean NV*, faz parte da *Flamingo Communications NV* uma empresa de impressões em Bonaire (“Flamingo Express Dutch Caribbean NV gets new mail concession for Bonaire, Statia and Saba”, 2013).



mitologia A categoria mitologia é a única que não inclui outras categorias e contém somente três elementos, fazendo desta a categoria com menos símbolos de todas. Esta categoria absorveu a de animais míticos e figuras míticas, contendo somente os logotipos da Coreia do Norte, Grécia e Portugal.

imagética postal Por fim o grupo de categorias da imagética postal que antes continha seis categorias - cartas/folhas, cornetas postais, embrulhos, envelopes, marcas postais e selos - manteve-se com seis categorias porém não as mesmas - pombos-correio, cartas, cornetas postais, marcas postais, carteiro, selo. Como já tinha sido referido no grupo dos animais, a categoria de pombos-correio passou a fazer parte da imagética postal uma vez que a sua história está ligada à história postal, tal como se pode ser lido na história postal (capítulo 02). A categoria cartas absorveu as categorias de envelopes, embrulhos e cartas/folhas, uma vez que o número de elementos de ambos os embrulhos e cartas/folhas era reduzido e como tal não justificava a criação de categorias. Esta categoria passou a chamar-se então cartas para que englobasse toda a imagética relacionada com a carta ou seja envelopes, folhas de papel e embrulhos. A categoria de cornetas postais manteve-se tal como antes. A antiga categoria de figura humana passou a designar-se de carteiro. A categoria de marcas postais também se manteve devido a amostra razoável de logotipos com a representação de marcas postais. Conforme Janet Klug

(...) marcações postais têm a sua própria nomenclatura. Embora as designações “cancelamento” e “marca postal” sejam frequentemente usadas como sinónimos, diferem ligeiramente. Uma marca postal é qualquer marca aplicada num envelope por um administrador postal. (...)

Uma marca postal sobre o selo, tornando-o o seu uso inválido, é chamado de cancelamento postal. Algumas marcas postais incluem barras, linha onduladas ou outras oblitações que têm o propósito de atingir o selo e cancelá-lo (2007, para. 04-06, tradução livre).

Consoante esta informação sobre o desígnio do que é uma marca postal e uma marca de cancelamento, foi feita a opção de designar esta categoria de marca postal uma vez que embora maioria das marcas postais presentes nos logotipos sejam marcas de cancelamento, [F. 083] optou-se pela expressão marca postal uma vez que não está errada e é mais fácil de entender pelo observador que não perceba de marcofilia (o colecionismo de marcas postais). A categoria de selo manteve-se tal como antes é a última categoria.

representação clara ou não clara de um serviço postal Concluiu-se que a divisão dos logotipos por representação clara ou não clara do serviço postal não resultou, uma vez que a opinião acerca de um logotipo representar ou não um serviço postal, para além de depender de uma percepção pessoal, depende também da cultura e nacionalidade do observador. Sendo o logotipo um dispositivo de comunicação Bruno Munari (1966) declara que para uma mensagem visual que é exposta a um público de diferentes origens é essencial que esta não se preste a interpretações erróneas, concordando com esta afirmação no ato da análise de um logotipo, há que ter em conta aquilo que no contexto de teoria de comunicação Claude Shannon e Warren Weaver (1964) consideram “ruído”, que pode ser algo que impede a interpretação desejada da mensagem. Na semiótica²⁰ o ruído é considerado como uma diferença cultural sendo que o sucesso da comunicação depende tanto da cultura do recetor e no contexto em que ocorre, como na forma da mensagem. Tal pode ser observado através da teoria

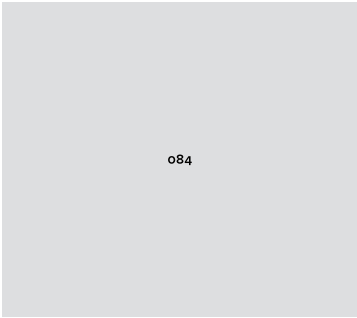


083 Exemplo de uma marca de cancelamento.

P. 048

semiótica dos dois níveis de significado identificados por Roland Barthes como denotação e conotação, que ajudam a compreender como certos símbolos podem ser interpretados de várias maneiras, ou seja, como diferentes serviços postais podem escolher representar os seus valores, querendo por exemplo apelar à história cultural da sua nação. David Crow (2003) explica que o primeiro nível, o de denotação refere-se ao que é representado. O seu significado é extraído literalmente sem ser necessário o conhecimento prévio de algum assunto para o signo ser decifrado. Embora o ser humano reconheça só o que já conhece, esse conhecimento pode existir a um nível geral. Ilustrando este conceito, um logotipo contendo um sistema de três signos, uma mão que segura uma estaca com um envelope não passa somente de uma mão que segura uma estaca com um envelope, salvo se a representação for abstrata. Todavia, o reconhecimento do significado do conjunto e de cada um dos três símbolos como um carteiro já entra no campo da conotação. Neste segundo nível de significação Crow explica que o leitor faz parte do processo ao aplicar o ser conhecimento da codificação sistemática da imagem e ao fazer isto o significado é afetado pelas origens do observador. Isto faz da conotação um fenómeno arbitrário uma vez que os significados obtidos da imagem baseiam-se em regras ou convenções que o espectador aprendeu, convenções essas que variam de uma cultura para outra, o que faz com que o efeito conotativo, ou seja os métodos de ler estas imagens variem entre comunidades. À partida somente a população etíope é que reconhece imediatamente o significado deste conjunto de signos como carteiro, porque este representa o tipo de carteiros especiais da Etiópia, previamente referidos na história postal (capítulo 02), os *méléktegnas*.

²⁰ O estudo de signos segundo David Crow (2003) é conhecido na Europa como semiologia e nos Estados Unidos da América como semiótica. A palavra semiótica é o termo adotado neste trabalho por ser o mais usual.



084 Primeira e segunda categorização das cores.

P. 051

Cores

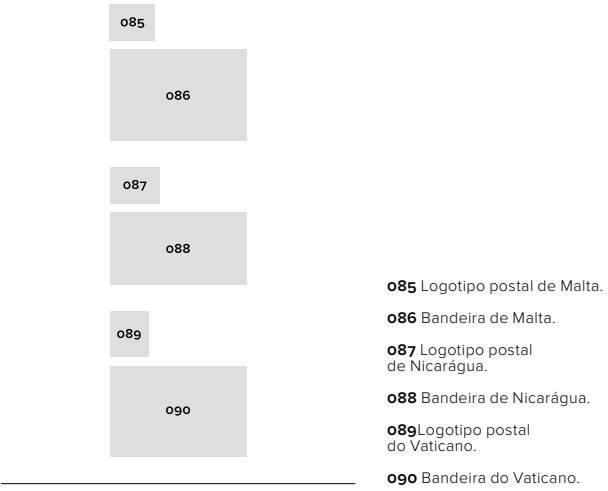
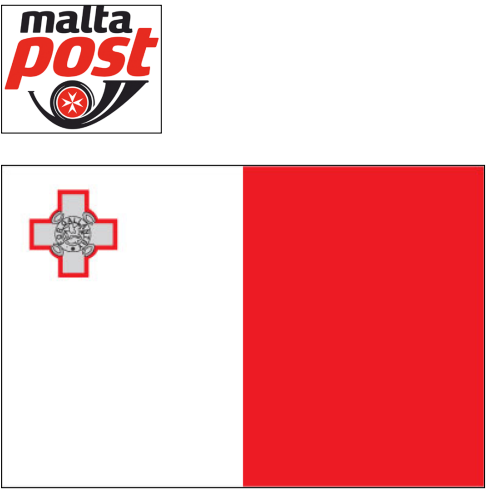
Tal como no caso dos símbolos, o primeiro passo tomado foi o de dispor os logotipos por ordem alfabética de forma a permitir uma observação total das cores existentes entre eles. [F. 084]

No segundo passo os logotipos foram separados pelas cores que pareciam evidenciar-se mais no logotipo. No entanto no processo de distribuição por cores foi observado que certos logotipos não tinham nenhuma cor evidente mas sim combinações de cores.

No terceiro passo, por consequência das conclusões tiradas no passo anterior, os logotipos foram separados por combinações de cores.

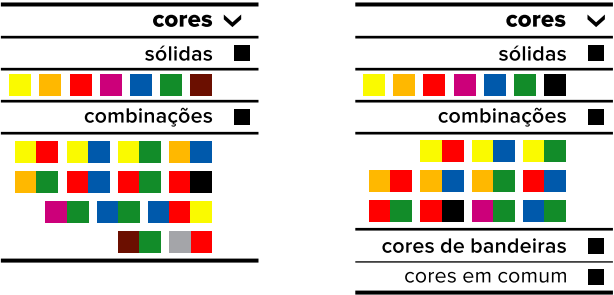
Após a análise das categorias resultantes do mapeamento das cores retiraram-se conclusões a nível dos desígnios usados não serem os mais corretos e da necessidade da criação de mais duas categorias relacionadas com as cores das bandeiras dos países. O grupo de categorias de uma cor só passou a designar-se de sólidas e nesta foram mudadas algumas das cores identificadas inicialmente. O grupo de categorias de combinações de cores passou a designar-se de combinações e nesta foi feita uma reformulação das combinações por consequência das mudanças ocorridas nas cores sólidas. As novas categorias foram designadas de cores de bandeiras e cores em comum, e foram criada uma vez que representações de bandeiras e elementos destas estão presentes na simbologia dos logotipos, pareceu pertinente fazer uma comparação entre as cores dos logotipos dos serviços postais e as cores das bandeiras dos respetivos países.





P. 052

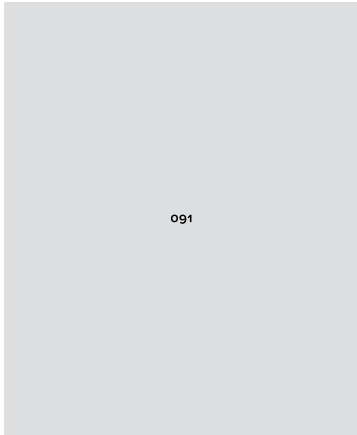
Demonstrado seguidamente estão os grupos de categorias formados no mapeamento inicial comparados com o resultado final das categorias que estão presentes no Postalogos.



sólidas A reformulação das cores sólidas foi principalmente provocada pela opção estética e funcional aplicada no Postalogos de dispor e organizar as categorias das cores segundo o espectro de cores do arco-íris. As mudanças feitas nas cores sólidas foram portanto a inclusão do castanho no vermelho e a adição da cor preta, criando assim um espectro inspirado nas cores do arco-íris excetuando a cor anil (ou índigo) por se observar a inexistência desta cor entre os logotipos.

combinações As categorias de amarelo-vermelho, amarelo-azul, amarelo-verde, laranja-azul, laranja-verde, vermelho-azul, vermelho-verde, vermelho-preto, violeta-verde e azul-verde mantiveram-se as mesmas, com a adição da categoria de laranja-vermelho. A antiga categoria de três cores amarelo-vermelho-azul foi absorvida pelas outras categorias de cores que contêm esta combinação de cores, ou seja, amarelo-vermelho, amarelo-azul e vermelho-azul. As categorias de castanho-verde e cinzento-vermelho foram absorvidas pelas categorias vermelho-verde e vermelho-preto respetivamente.

bandeiras A categoria de bandeiras surgiu, tal como explicado anteriormente, da necessidade de comparar as cores usadas nos logotipos com as cores presentes nas bandeiras de cada país. No Postalogos a comparação entre estas cores é apresentada na forma de quadrados (logotipos) sobre retângulos (bandeiras). Da observação destas comparações surgiu uma nova categoria designada de cores em comum, que permite visualizar somente os logotipos que têm de facto mais do que uma cor em comum com a bandeira do seu país, incluindo os casos cuja bandeira contém apenas uma cor e o logotipo use a cor da bandeira aliada ao preto, tal como nos logotipos de Malta, Nicarágua ou Vaticano. [F. 085-090]



091

091 Categorização da tipografia por serifadas e não serifadas e categorização da tipografia por maiúsculas e minúsculas.

092 Logotipo postal do Bangladesh.

093 Logotipo postal da Coreia do Norte.

094 Logotipo postal da Suécia.



P. 054

Tipografia

Tal como no caso dos símbolos e das cores, o primeiro passo tomado foi o de dispor os logotipos por ordem alfabética de forma a permitir uma observação total das cores existentes entre eles. [F. 091]

No segundo passo, tal como com os símbolos, foram feitas modificações aos logotipos para que a tipografia ficasse em evidência. As tipografias foram depois analisadas individualmente separadas por várias categorias formadas através da observação das tipografias.

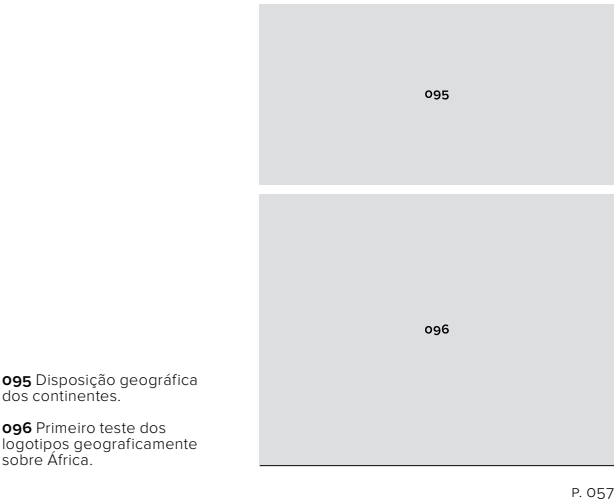
Após a análise das categorias resultantes do mapeamento das tipografias retiraram-se conclusões sobre a necessidade da criação de mais duas categorias relacionadas com características tipográficas. Acresce informar que onze logotipos foram omitidos da tipografia porque devido à barreira linguística, as características tipográficas dos logotipos não eram identificáveis, como nos casos dos logotipos do Bangladesh ou Coreia do Norte, e também porque alguns logotipos não têm tipografia como no caso da Suécia. [F. 092-094]

Demonstrado seguidamente estão as categorias formadas no mapeamento inicial comparados com o resultado final das categorias que estão presentes no Postalogs.

tipografia ▼
serifada ■
não-serifada ■
maiúscula ■
minúscula ■

tipografia ▼
serifada ■
não-serifada ■
itálico ■
negrito ■
maiúscula ■
minúscula ■

As categorias serifadas, não-serifadas, maiúsculas e minúsculas mantiveram-se e a estas foram adicionadas duas novas categorias designadas de itálicos e negritos.



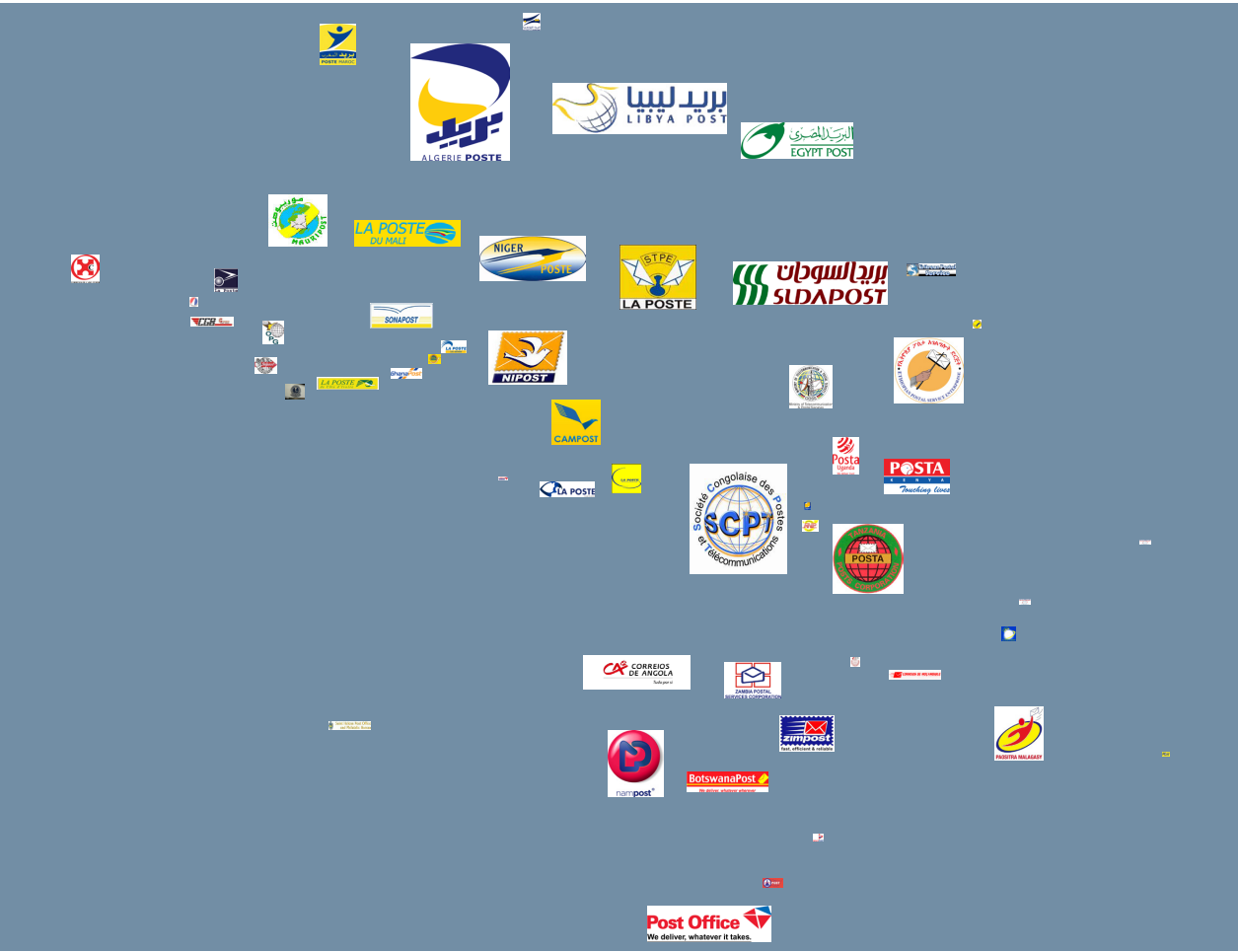
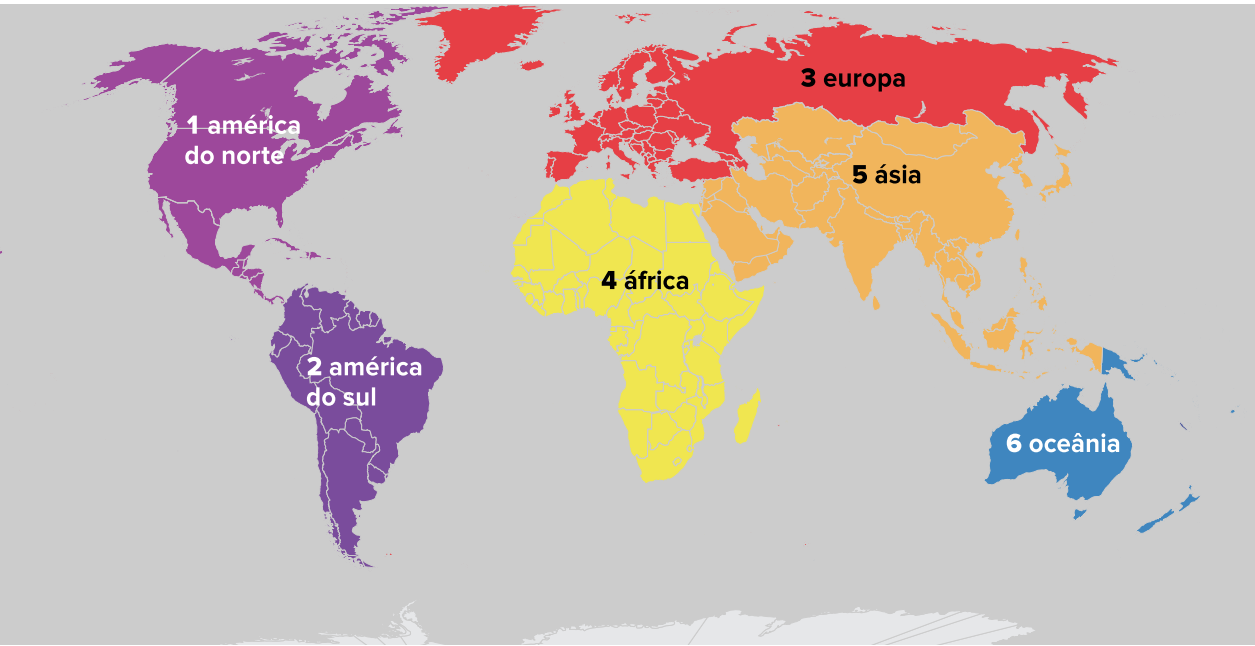
Geografia

Embora estes mapeamentos tenham sido bastante úteis como pioneiros na categorização de símbolos, cores e tipografia, negligenciaram a categorização geográfica devido à sua divisão dos logotipos por continentes impedindo assim uma visualização global e uma comparação direta dos logotipos a não ser que se alternasse entre os seis mapeamentos. De forma a superar esta falha no Postalogos, foi criada uma solução gráfica que permite a visualização global dos logotipos distribuindo-os alfabeticamente pelos seis continentes, que por sua vez foram organizados geograficamente da esquerda para a direita e de cima para baixo ou seja, América do Norte, América do Sul, Europa, África, Ásia, Oceânia. [F. 095]

Para além de esta visualização permitir observar os logotipos nos seus continentes, permite também destacar regiões especiais da Europa espalhadas pelo mundo. Tal como explicado no processo do reconhecimento geográfico do ponto 1 deste capítulo, os países e territórios ultramarinos de países europeus resultaram numa categoria em si só. Esta categoria permite destacar os territórios especiais da Europa para que possam ser observadas as influências europeias nos logotipos. Outras categorias deste género poderiam ter sido formadas, tais como destacar os territórios americanos, destacar os territórios dos Reinos da Comunidade de Nações ou destacar somente microestados. No entanto estas possíveis categorias não foram criadas devido a restrições de tempo.

Acresce ainda informar que no seguimento deste primeiro mapeamento em grelha, foi feito um segundo mapeamento que não passou de um simples e breve teste no qual os logotipos foram posicionados geograficamente sobre o mapa de África, o que levou à conclusão que seria algo

pertinente a explorar como uma forma de comparar os logotipos entre si. [F. 096] No entanto, este exercício permitiu concluir prontamente que os logotipos não poderiam ser colocados geograficamente em cima de cada país dada que a diferença de escalas entre países e consequentemente entre logotipos não permitia a observação e comparação direta entre eles. Este problema foi solucionado durante o desenvolvimento do website e explicações sobre o seu processo e resultado final estão na visualização em mapa (capítulo 04).



Este capítulo dividido em cinco partes descreveu as metodologias de investigação e organização empregues, a importância do logotipo numa identidade visual, a análise de metodologias visuais e as metodologias aplicadas na categorização de material gráfico. Na primeira parte são explicadas as várias etapas da metodologia de investigação empregada na recolha do material gráfico que compõe este projeto, um processo que começou com uma investigação geográfica e as consequentes opções tomadas perante situações específicas que vieram facilitar o processo de categorização no futuro do projeto. Seguido da pesquisa dos serviços postais das regiões apontadas e da recolha de respetivos logotipos, incluindo explicações sobre os métodos de triangulação de informação de forma a reduzir o fator de erro e conclusões sobre os logotipos recolhidos. Na segunda parte, este capítulo explica as metodologias de organização demonstrando como a base de dados criada acompanhou e auxiliou todo o processo deste projeto, desde os primeiros registos sobre os serviços postais de todas as regiões, continuando pelos registos da resolução dos logotipos que iam sendo recolhidos, passando pelas informações das entidades a serem contactadas, a tabela de dados numéricos e percentuais que foi criada e o registo das cores dos logotipos. Fazendo uma menção especial aos apontamentos que foram constantemente registados e consequentemente um grande auxílio tanto durante o desenvolvimento do Postalogs, como durante o processo da redação do presente documento. A terceira parte contextualiza o conceito de logotipo estudando a sua centralidade numa identidade visual e os seus valores. A quarta parte começou com o estudo das diferentes metodologias de investigação visual através dos livros *Visual Methodologies* de Gillian Rose (2001) e *Visual Research* de Ian Noble e Russel Bestley (2005) (2011) e da conclusão que os métodos expostos no livro de Noble e Bestley se adequavam melhor à área de design gráfico. Seguido do estudo das dissertações de doutoramento de Bestley (2007) e Raposo (2012), nas quais são abordados os assuntos de metodologias visuais aplicadas em material gráfico, que influenciaram a decisão da criação do Postalogs como uma plataforma de mapeamento dinâmica. A quinta e última parte deste capítulo fala sobre as metodologias de categorização aplicadas e debruça-se nos mapeamentos de testagem que precederam a construção do Postalogs e que foram cruciais na definição de categorias. Desde a conclusão de excluir comparações subjetivas sobre o que um logotipo pode representar até à conclusão de que a distribuição visual dos logotipos geograficamente seria algo vantajoso.

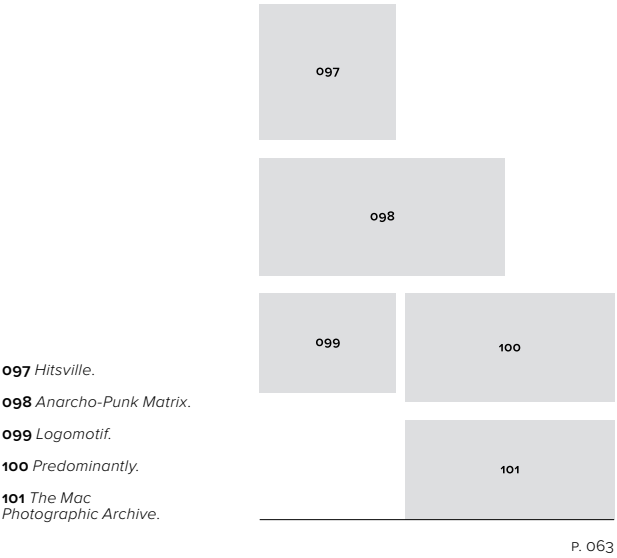
introdução 01	>
contextualização histórica: história postal 02	>
metodologias 03	>
website: postalogos 04	▼
análise de grafismo e interface de outros websites	■
mapa mental e objetivos	■
características gráficas e funcionais do website	■
visualização em grelha	■
visualização em mapa	■
análise crítica de logotipos 05	>
considerações finais 06	>
referências 07	>

060
061
064
066
070
071

04 website: postalogos

Neste capítulo é relatado o processo de construção do Postalogos que começou através da análise de outros websites que organizam material gráfico. Posteriormente explicam-se os parâmetros adotados na construção do website no que compete ao seu aspeto gráfico e funcional. Por último são explicados todos os aspetos de navegação do website.

Análise de grafismo e interface de outros websites
Com as categorias estabelecidas no processo de categorização (subcapítulo 3.4), a etapa seguinte foi a de desenhar o website. O primeiro passo começou com a análise do grafismo e interface de outros websites que lidassem também eles com a organização de material gráfico. Estes websites foram os já mencionados *Hitsville* de Bestley (2007), *Anarcho-Punk Matrix* de Raposo (2012) e *Logomotif* de Bilinska (2008), juntamente com os websites *Predominantly* (2015) e *The Mac Photographic Archive* (s.d.) criados pela coletiva de designers *Open Work* constituída pelos designers Susana Carvalho, Kai Bernau, Elisabeth Malcolm e Daniel Power.



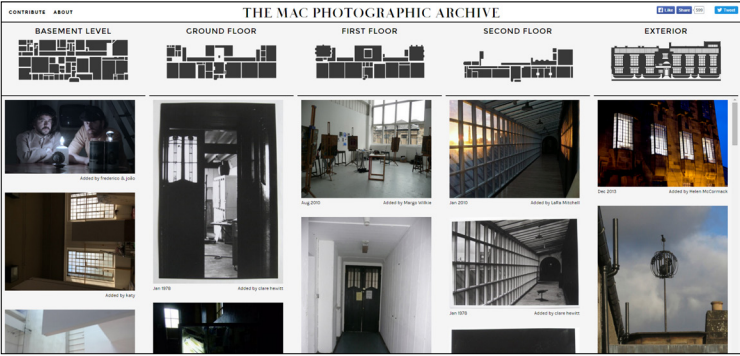
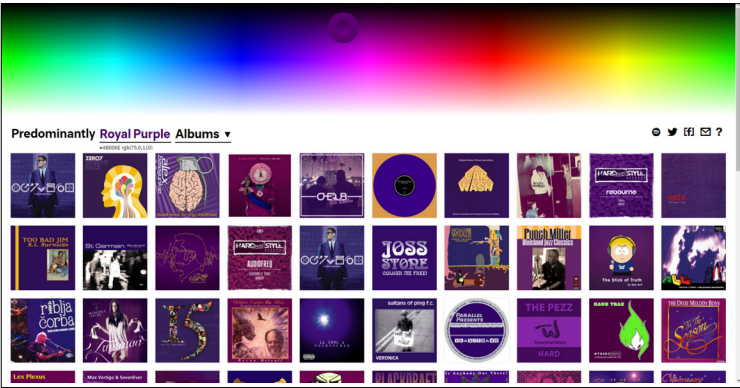
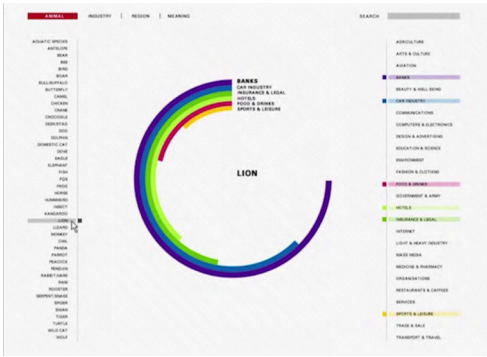
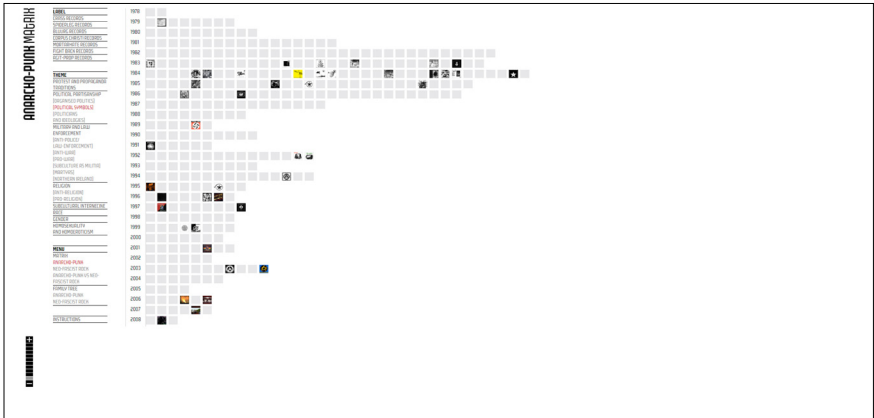
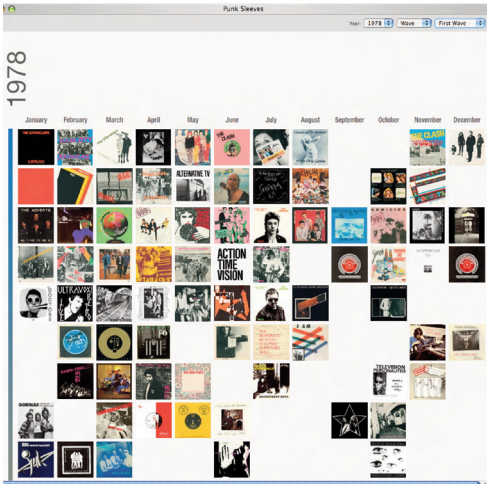
Tal como previamente explicado nas metodologias visuais aplicadas a material gráfico (subcapítulo 3.3), ambos os websites *Hitsville* e *Anarcho-Punk Matrix*, organizam visualmente capas de álbuns. *Hitsville* dispõe as capas por mês de lançamento, permitindo selecionar o ano de lançamento e filtrar por género, subgénero e região. As capas quando selecionadas podem ser vistas em maior escala juntamente com informação sobre o artista, títulos das músicas, discográfica, número de catálogo, ano de lançamento, designer, estilo de grafismo, número de cores de impressão, método de impressão, formato do vinil e tipografia enquanto o single do álbum toca simultaneamente com a informação é exposta. [F. 097] *Anarcho-Punk Matrix* distribui as capas de álbuns por ano de lançamento e permite ver estas capas pelas discográficas a que pertencem e por várias categorias. Quando selecionadas as capas podem ser vistas em maior escala juntamente com informação sobre a banda ou artista, título, ano de lançamento, discográfica, número de catálogo, formato, designer e se disponíveis, imagens de todos os gráficos recolhidos dos lançamentos. Este website permite ainda a seleção destas várias categorias ao mesmo tempo e a ampliação e redução de toda a interface. [F. 098] *Logomotif*, que aborda estudo do uso de símbolos de animais em logotipos, distribui os logotipos por quatro categorias permitindo ver a informação de vários pontos de vista gráficos. [F. 099]

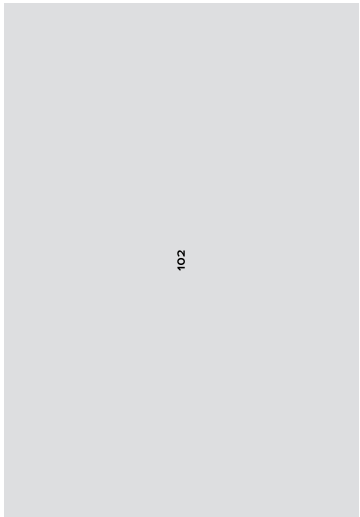
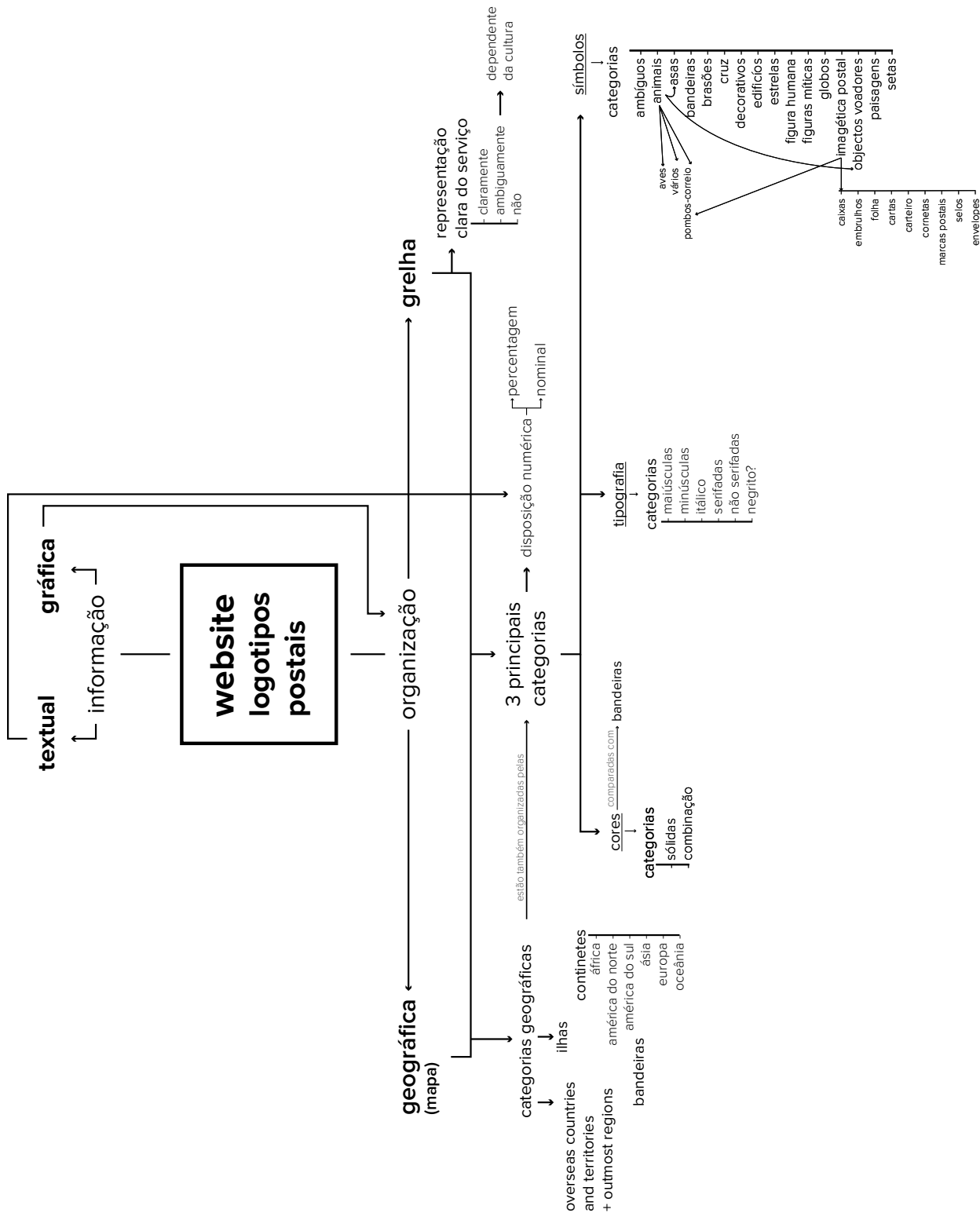
Estes três websites usam uma linguagem gráfica minimalista de forma a não interferir com o material gráfico exposto, algo que foi igualmente tido em conta no grafismo do Postalogos. Outras influências destes websites foram previamente referidas nas metodologias visuais aplicadas a material gráfico (subcapítulo 3.3) e essas influências serão mais exploradas seguidamente nas características gráficas e funcionais do website.

Predominantly expõe capas de álbuns consoante uma cor escolhida, que após selecionada, apresenta as capas dessa cor e permite que estas sejam navegadas através da seleção de géneros musicais. [F. 100] *The Mac Photographic Archive* é um memorial para a *Glasgow School of Art* ²¹, no qual qualquer pessoa pode contribuir com as suas imagens da escola. No site podem-se observar cinco plantas do edifício que correspondem à cave, rés-do-chão, primeiro piso, segundo piso e fachada e por baixo de cada uma destas plantas podem ser vistas fotografias da parte do edifício que representam. [F. 101]

Estes dois websites não se relacionam tanto com o material visual que é explorado neste projeto, no entanto serviram como exemplo de outras formas de expor informação e de interação com o utilizador.

21 Cujas partes do edifício desenhado por Charles Rennie Mackintosh foram destruídas num incêndio.





P. 064

102 Mapa mental.

Mapa mental e objetivos

Após o uso destes websites como inspiração gráfica e funcional, foi criado um mapa mental [F. 102] de forma a planear quais as informações e funcionalidades que deviam estar contidas no website, porém esta técnica não produziu resultados significativos, uma vez que a informação no mapa foi mal hierarquizada. 22

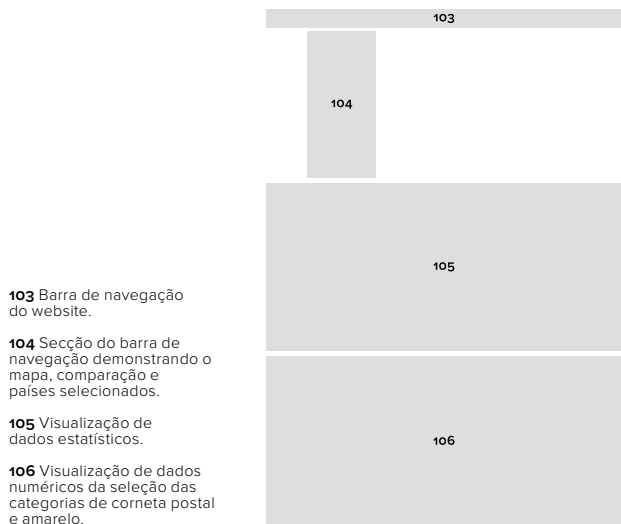
Perante a falha na extração de resultados do mapa mental, optou-se por estabelecer uma série de parâmetros para o website inspirados nalgumas das regras que Edward Tufte alega serem necessários numa exibição gráfica para que “ideias complexas sejam comunicadas com clareza, precisão e eficiência” (2001, p. 13, tradução livre). As regras de Tufte são então:

- mostrar os dados
- induzir o observador a pensar sobre a informação em vez da metodologia, design gráfico, tecnologia da produção gráfica, ou qualquer outra coisa
- evitar distorcer o que os dados comunicam
- fazer grandes grupos de dados coerentes
- encorajar o observador a comparar dados
- revelar os dados em vários níveis de detalhe, de uma visão ampla até uma visão mais detalhada
- servir um propósito razoavelmente claro: descrição, exploração, tabulação ou decoração
- estar bem familiarizado com as descrições dos grupos de dados.

Inspirados nas regras de Tufte, os objetivos definidos para o website ditam que:

- toda a informação deve ser exposta sem haver necessidade de deslocar a página
- o design do website deve ser desprovido de cor, de forma a dar relevância ao logotipos
- tem que permitir a comparação entre categorias
- expor a informação em grelha e em mapa
- permitir a opção da visualização de dados numéricos e estatísticos

22 As categorias expostas neste mapa mental são ainda as categorias formadas no primeiro mapeamento referenciado no processo de categorização (subcapítulo 3.4), uma vez que a simplificação das categorias ocorreu durante a construção do website, no entanto por razões de clareza de leitura as categorias finais já foram explicadas.



P. 067

Características gráficas e funcionais do website

Com os objetivos definidos iniciou-se o processo da construção do website. Uma das primeiras decisões em relação ao website é que este devia ser criado na língua inglesa de forma alcançar um maior público, com isto em mente o nome dado ao website e a este projeto não passa de uma descrição do tema em inglês - *postal logos* = logos²³ postais. A solução gráfica do logotipo é simples e discreta para não retirar o foco do material gráfico exposto.

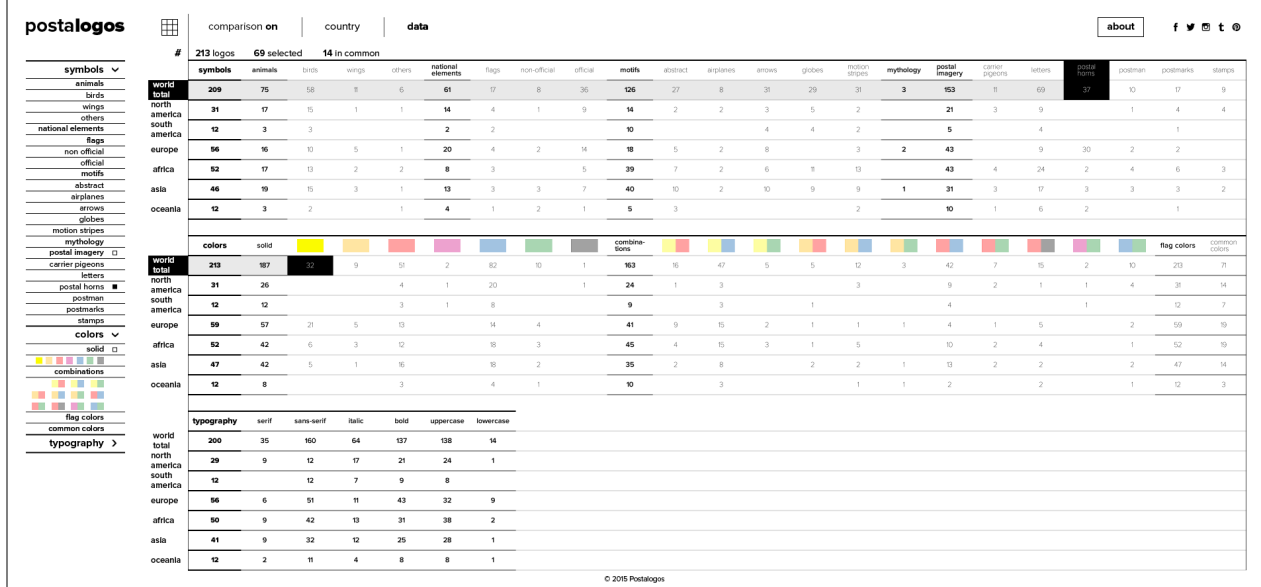
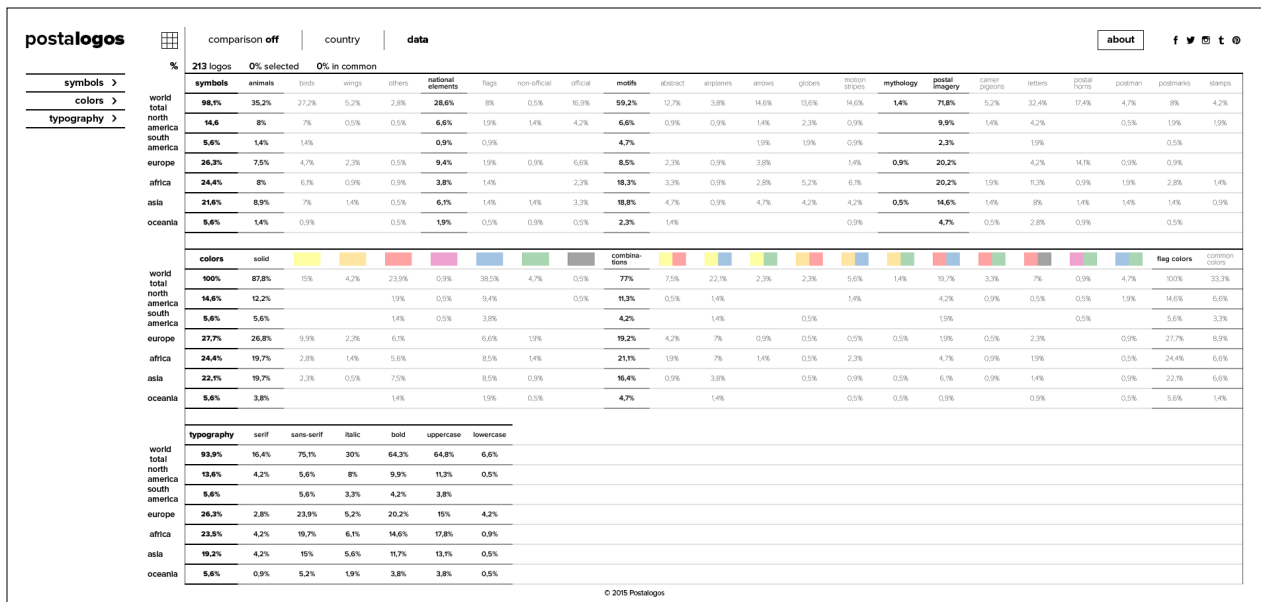
Antes de se prosseguir para o relato de todos os componentes e funcionalidades do resultado final pretende-se informar que por razões de falta de conhecimentos avançados de webdesign, de recursos e de gestão de tempo o website não existe numa plataforma online, estando somente projetado em *Adobe Photoshop*. Apesar da existência de aplicações online, que permitem a criação de protótipos que simulem o funcionamento de websites, particularmente a aplicação *Invision* que facilita ainda mais este processo sincronizando os ficheiros de *Adobe Photoshop* para a sua plataforma (“Design file syncing”, 2014), não foi possível criar um protótipo completo do website devido à sua complexidade. Existe no entanto a intenção de criar o website e alojá-lo online no futuro.

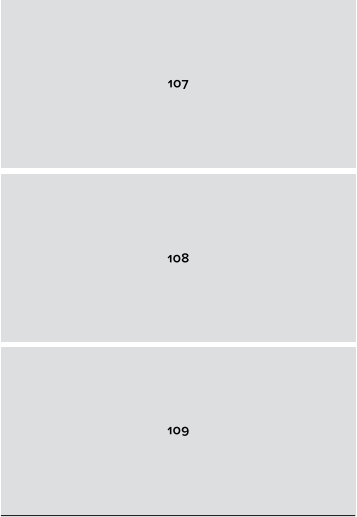
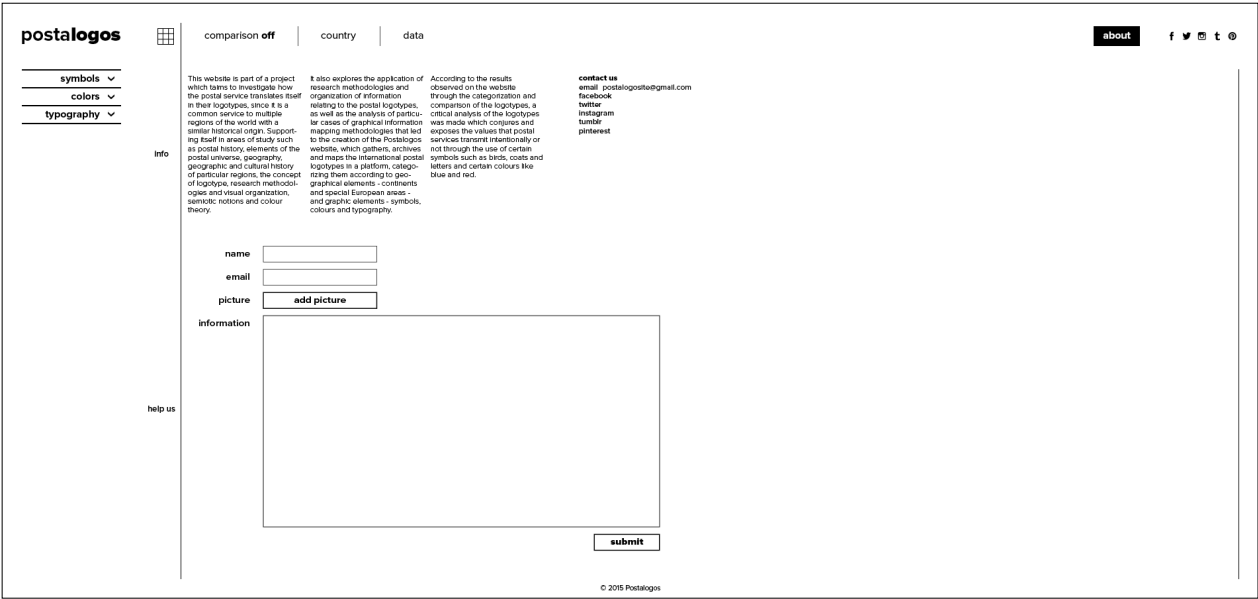
A ideia por trás do design do website, tal como Tufte (2001) indica num dos seus pontos e como foi estabelecido nos objetivos do website, é que este demonstre os logotipos sem que o seu design interfira. Para tal optou-se pela escolha cromática de tons de preto visto que os logotipos criam uma imagem saturada de cores, e por uma solução gráfica minimal de forma a dar ainda mais relevância ao material gráfico, recorrendo a linhas e formas geométricas retas. As dimensões em que o website foi projetado são de 1900x900px, no entanto a intensão é que o conteúdo

seja responsivo a qualquer ecrã e dispositivo, porém não foi projetada nenhuma versão para *smartphone* ou *tablet* novamente por razões de gestão de tempo.

No topo do website, [F. 103, 104] pode-se observar o logotipo, seguido do ícone que indica a escolha da visualização em grelha ou em mapa que pode ser selecionado para alternar entre visualizações. A opção a seguir **comparison on/off** indica se a comparação entre categorias está selecionada ou não, esta opção quando ligada permite selecionar várias categorias. Esta opção foi influenciada por *Anarcho-Punk Matrix* através do qual é possível também selecionar várias categorias de forma a observar quais as que partilham material visual. A opção seguinte **countries** permite selecionar países para que o utilizador possa localizar mais facilmente um logotipo que procure, tanto na visualização em grelha como em mapa. A opção seguinte **data** [F. 105] quando selecionada expõe uma tabela com informação numérica ou percentual em relação aos símbolos, cores e tipografia. Tal como na opção de visualização em grelha ou em mapa, também nesta tabela se pode alternar entre a visualização numérica ou percentual, selecionando o símbolo # situado abaixo do ícone de grelha ou mapa, que se torna no símbolo %. Nesta tabela também se pode observar toda a informação numérica ou percentual em relação a qualquer das categorias que esteja selecionada, por exemplo, [F. 106] se o símbolo da corneta postal e a cor amarela estiverem selecionados é indicado à frente do símbolo # ou %, individualmente e coletivamente quantos

23 Consoante Mollerup (1970) a expressão 'logo' tanto é um diminutivo de logotipo como é usado para nomes mais pequenos, acrónimos ou abreviações, Hyland e Bateman (2011) concordam que 'logo' já significou uma abreviatura da palavra logotipo mas ao longo do tempo passou a significar símbolo. Este projeto adota a palavra logo como uma abreviatura da palavra logotipo.



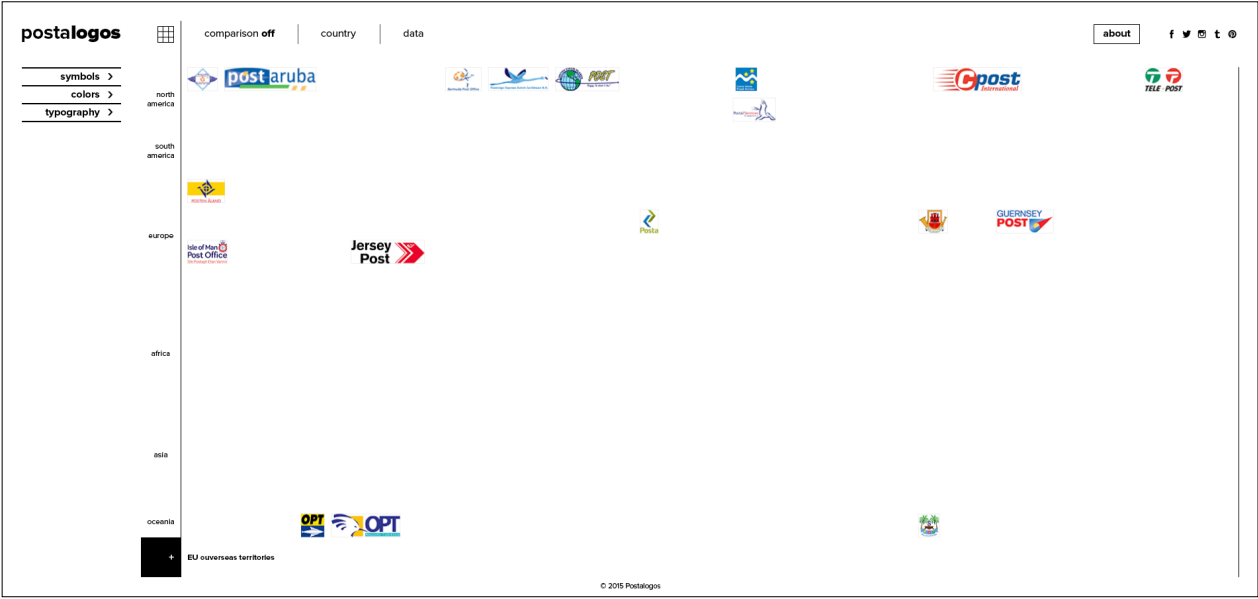


107 Visualização do about.

108 Exemplo da Europa seleccionada.

109 Territórios especiais da Europa seleccionados.

P. 068

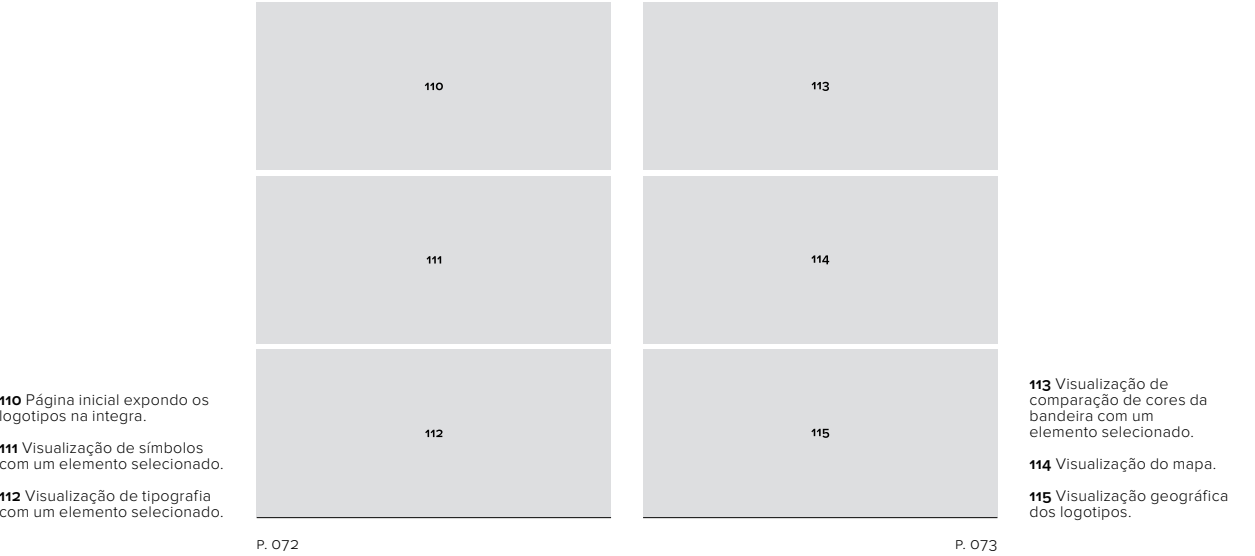


logotipos amarelos e com corneta postal existem no mundo e por continentes, e quantos logotipos partilham as mesmas características no mundo e por continente.

Seguidamente à direita existe o botão **about** que remete para uma página com informações sobre o site [F. 107] e um formulário que pode ser preenchido caso algum visitante tenha informações sobre os logotipos tais como se algum deles estiver errado ou tenha sido atualizado ou queira simplesmente dar sugestões sobre o funcionamento do website. Esta opção de interação foi influenciada pelo *The Mac Photographic Archive* onde qualquer pessoa pode contribuir com a sua informação. Por fim existem os botões que remetem para as redes sociais ²⁴ aliadas ao website, que existem para informar os seus seguidores sobre alterações feitas ao arquivo dos logotipos ou de que foram descobertas informações interessantes sobre um particular logotipo.

Por baixo desta barra está a coluna das categorias à esquerda e os logotipos divididos por continentes à direita. Esta divisão dos continentes foi influenciada pelo website *Hitsville* no qual o material gráfico está também organizado por regiões de Inglaterra. Neste caso os continentes estão por ordem geográfica tal como explicado no processo de categorização (subcapítulo 3.4) e quando selecionados permitem ver somente - tanto em grelha, como em mapa - os logotipos desse continente. [F. 108] A seguir aos continentes pode-se observar símbolo + que quando selecionado dá a opção de visualizar somente os territórios especiais da Europa. [F. 109]

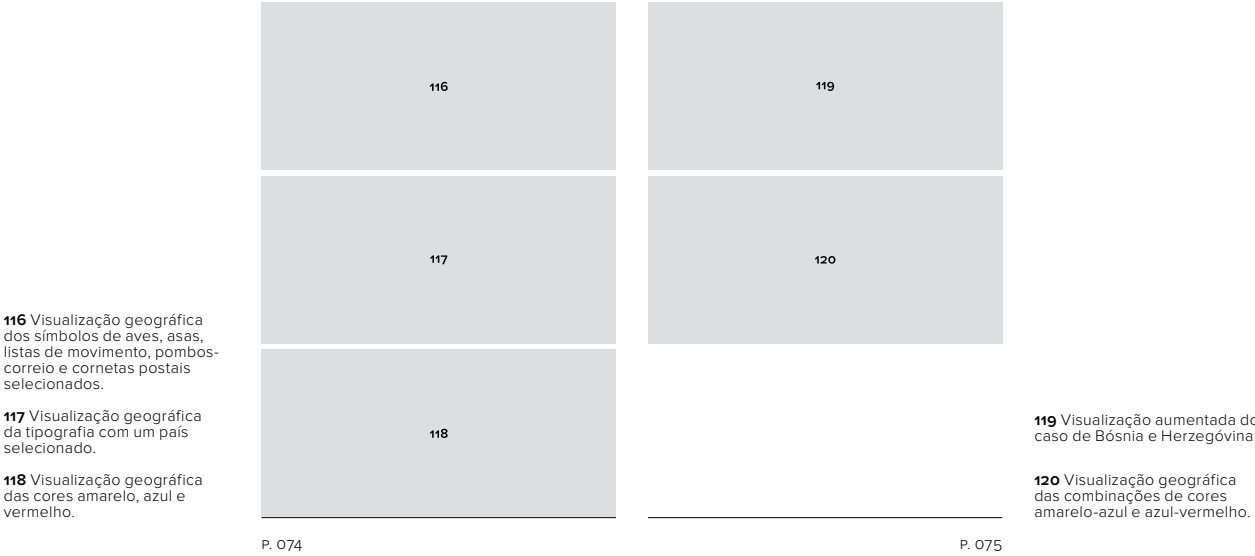
²⁴ **facebook** facebook.com/postalogs; **twitter** twitter.com/postalogs; **instagram** instagram.com/postalogs; **tumblr** postalogs.tumblr.com; **pinterest** pinterest.com/postalogs.



Visualização em grelha

Na visualização em grelha foi tomada a decisão de não repetir elementos, ou seja, todas as zonas que usem os serviços de outros países tal como já foi mencionado nas pertinências acerca dos logotipos (subcapítulo 3.1), não são expostas na visualização em grelha, [F. 110] mas são expostas na visualização em mapa. Quando a categoria dos símbolos é selecionada, os logotipos passam somente a símbolos e quando um destes símbolos é selecionado pode-se ver o logotipo integral em que o símbolo está em destaque [F. 111] e no caso da tipografia esta é que fica em destaque, acompanhado do nome do país do logotipo. [F. 112] No caso das cores foram usados os logotipos na íntegra, excetuando na categoria de comparação com as cores das bandeiras, onde os logotipos são substituídos por quadrados sobre retângulos que ilustram as cores das bandeiras. No entanto quando uma comparação de cores é selecionada, uma janela com a imagem do logotipo e da bandeira do país aparecem, acompanhados do nome do país. [F. 113] No caso da categoria de tipografia quando esta é selecionada aparecem somente a parte escrita dos logotipos a preto para permitir uma melhor legibilidade, sem interferência das variadas formas e cores. [F. 112]

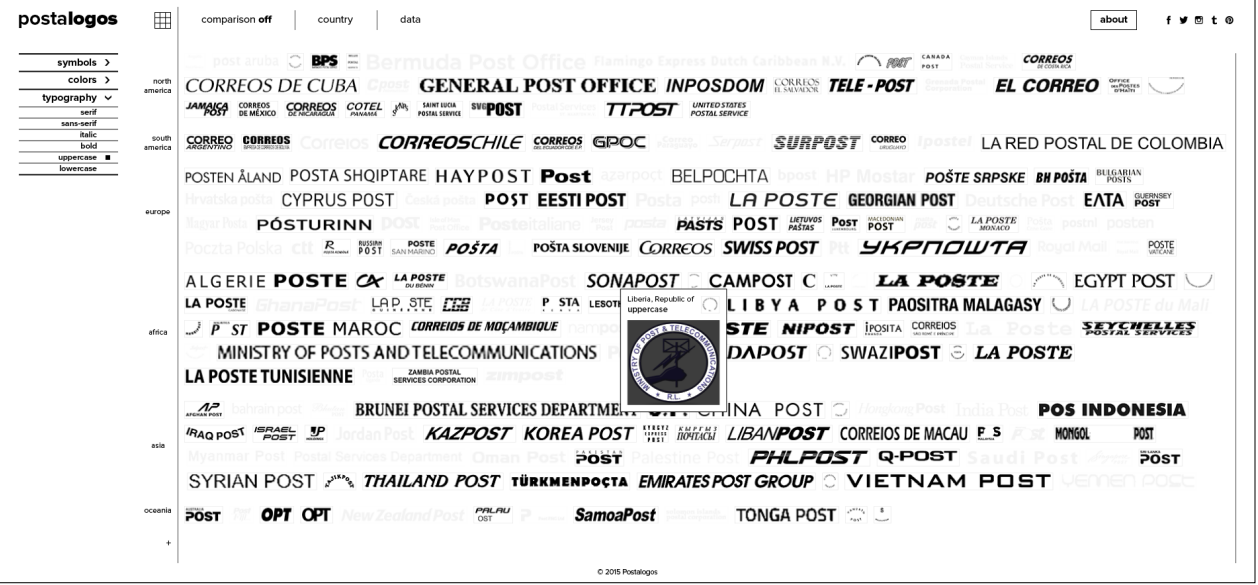
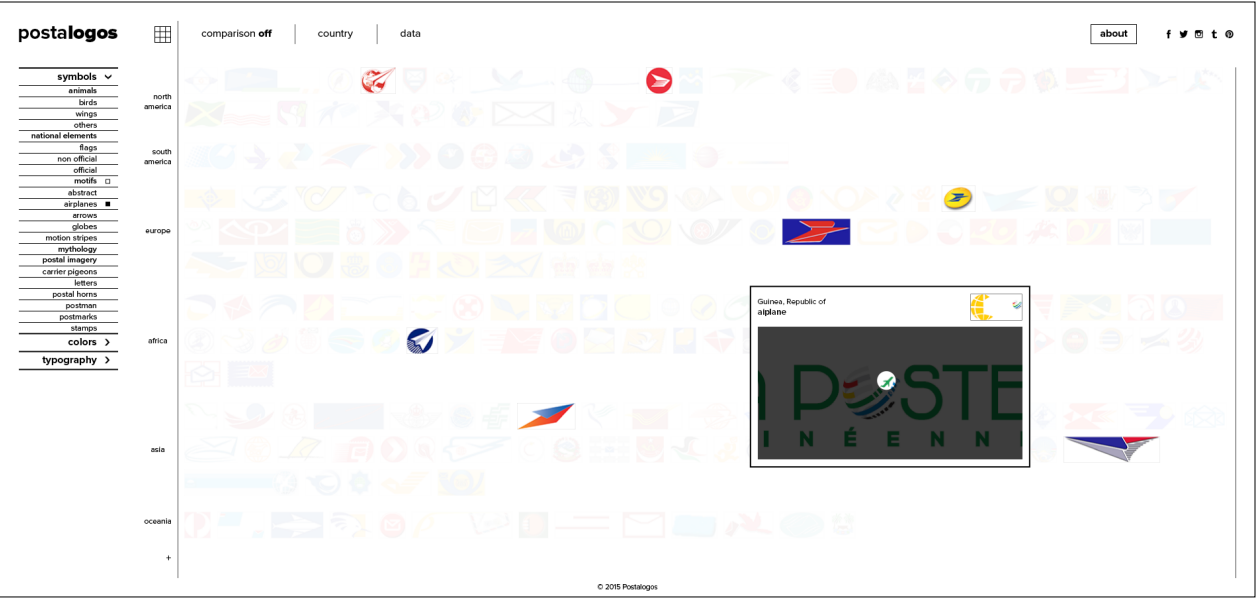
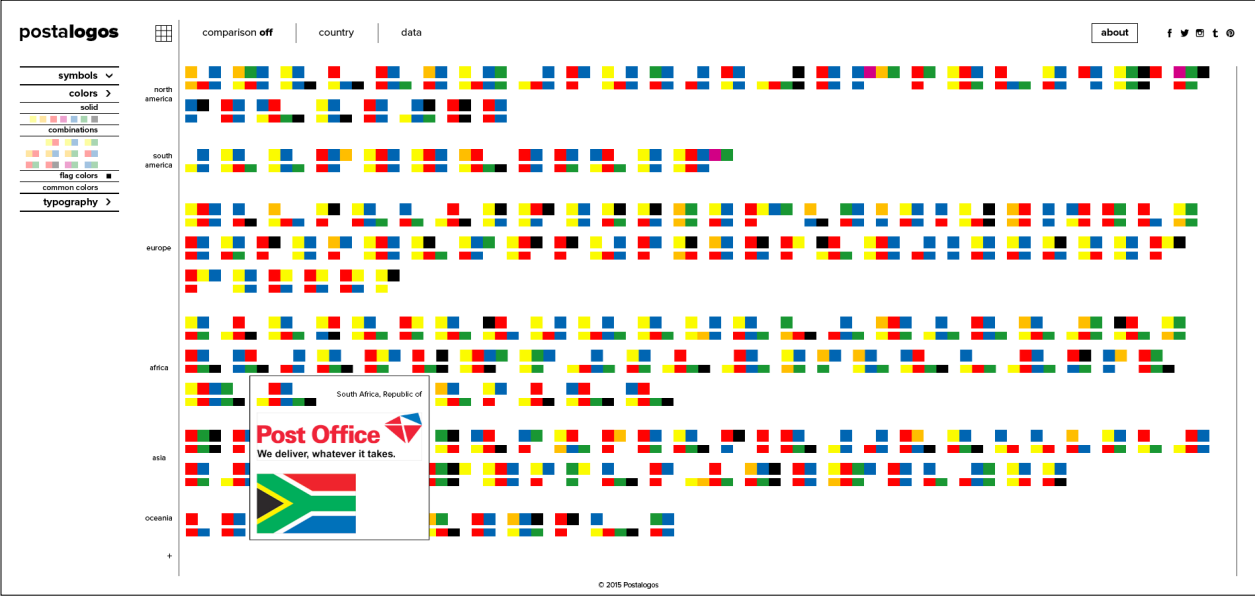
Como forma de indicar que uma categoria foi selecionada, um quadrado preto aparece à direita da palavra e um quadrado delineado a preto aparece no grupo da categoria para indicar um ou mais elementos desta foram selecionados. [F. 111] Na categoria das cores, as cores sólidas e combinações são ilustradas por quadrados numa cor dessaturada que quando selecionados se tornam na cor saturada, diferenciando-a das outras. [F. 118]

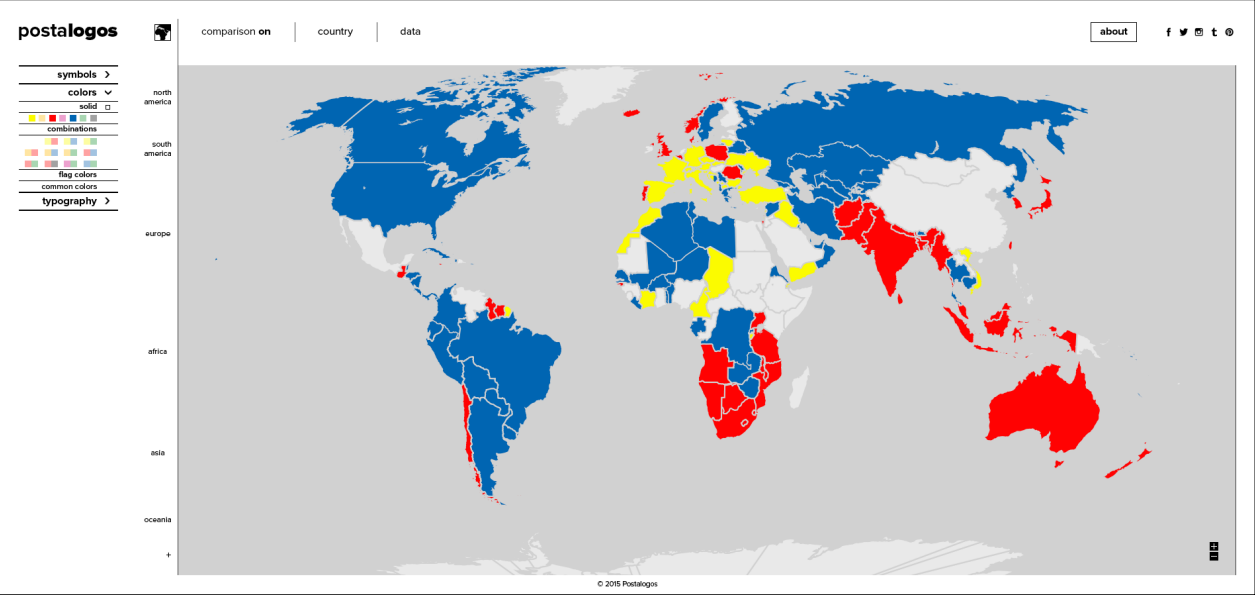
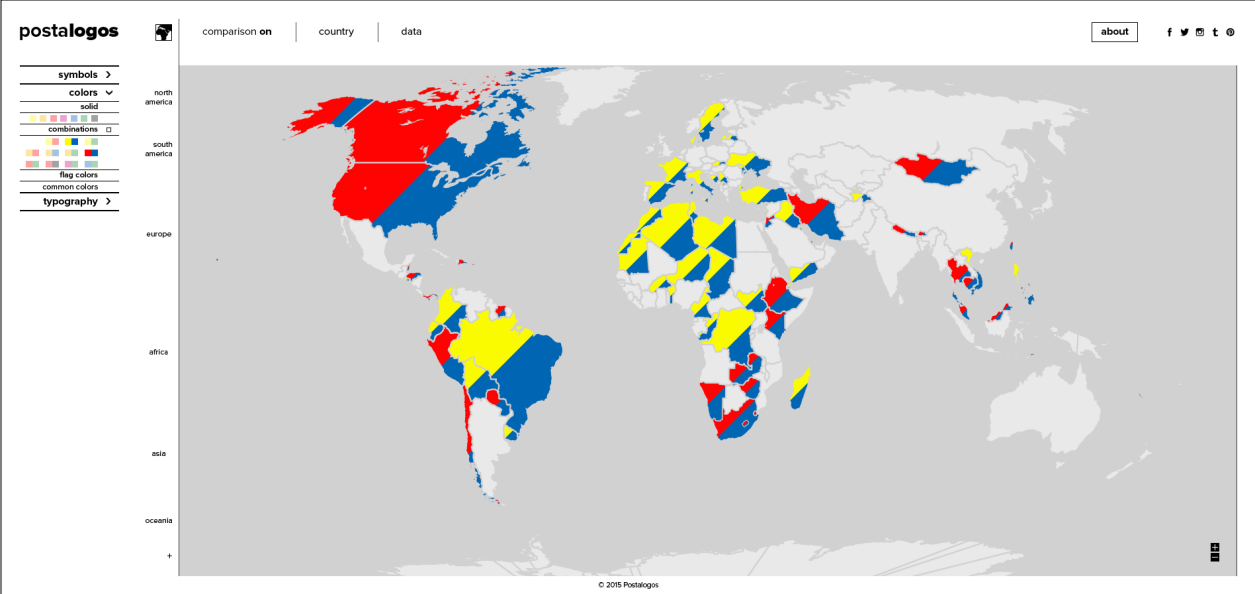
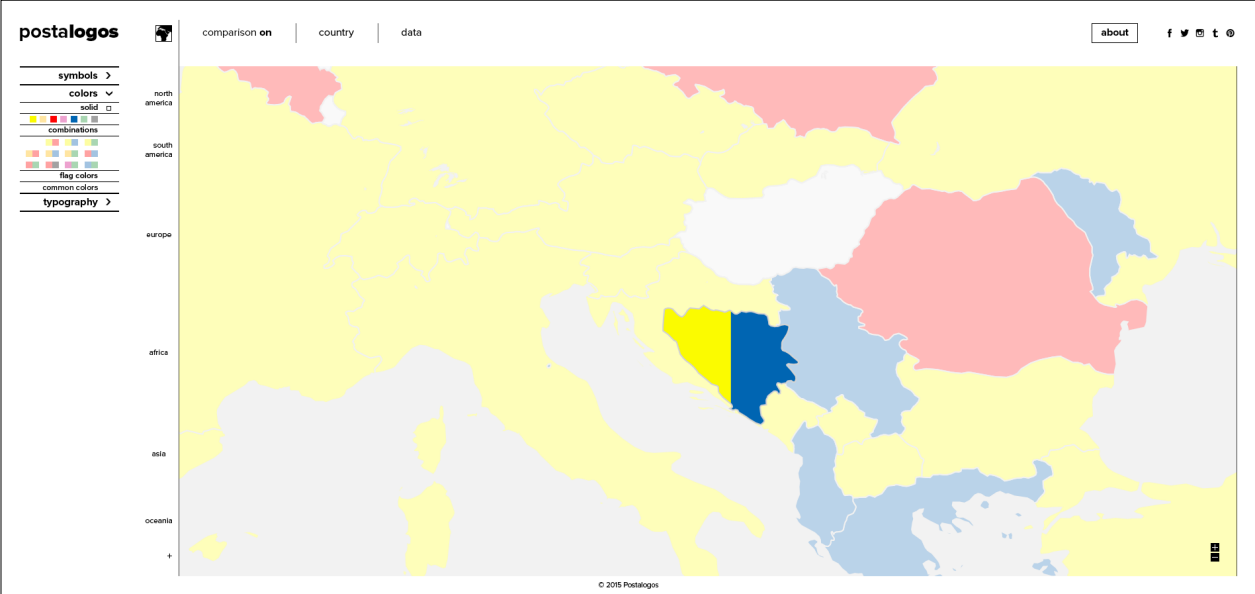


Visualização em mapa

A visualização em mapa permite ver os logotipos, símbolos, cores e tipografias geograficamente. O mapa usado foi retirado do website *Free Vector Maps* (2014) e a opção de usar um mapa detalhado provém da necessidade de conter todas as zonas do mundo que por vezes são de uma escala reduzida e como tal este mapa é acompanhado pela opção de aumentar ou diminuir. A decisão de o colorir a dois tons de cinzento provém da regra previamente estabelecida de manter o design do website a tons de preto de forma a dar todo o destaque à informação exposta. [F. 114]

Nesta visualização optou-se por expor os logotipos (incluindo os que se repetem por serem de países que usam os serviços de outros) sobre um fundo branco, todos do mesmo tamanho e sensivelmente na sua posição geográfica uma vez que o importante nesta visualização é ver a posição dos logotipos relativamente uns aos outros. [F. 115] Quando os símbolos ou tipografia são selecionados o país que os contém torna-se num tom mais escuro de cinzento, desta forma nos casos em que uma região tem um logotipo que contenha múltiplos símbolos ou múltiplas categorias de tipografia, torna-se num tom de cinzento ainda mais escuro consoante o número de logotipos que conter podendo eventualmente tornar-se preto. [F. 116] Ao clicar em qualquer uma das regiões aparece uma janela com o logotipo, o país e uma lista dos símbolos ou tipografias contidos no logotipo. [F. 117] No caso das cores sólidas e das combinações quando uma ou mais são selecionadas, a região correspondente fica colorida. [F. 118] Em casos como a Bósnia e Herzegovina que tem três serviços postais e dois deles fazem parte das cores sólidas sendo que um é amarelo e outro azul, o país foi dividido por duas cores. [F. 119] Nas combinações os países ficam coloridos com as suas cores através de uma divisão diagonal. [F. 120]





Assim fica concluído este capítulo que antes de terminar com a explicação do funcionamento do website desde os aspetos gráficos até aos mais técnicos, demonstrou como apesar criação de um mapeamento mental que falhou em dar resultados, foram definidos objetivos para o website, inspirados nas regras que Edward Tufte estabelece para uma exibição gráfica bem-sucedida e começou com a explicação das inspirações em vários websites que expõem e organizam material visual como os já referidos *Histville*, *Anarcho-Punk Matrix* e *Logomotif*, aos quais se juntaram *Predominantly* e *The Mac Photographic Archive*.

introdução 01	▼
contextualização histórica: história postal 02	▼
metodologias 03	▼
website: postalogos 04	▼
análise crítica de logotipos 05	▼
símbolos 5.1	□
animais	■
elementos nacionais	■
motivos	■
mitologia	■
imagética postal	■
cores 5.2	□
sólidas	■
combinações	■
bandeiras	■
tipografia 5.3	□
considerações finais 06	▼
referências 07	▼

078
079
080
081
086
087
092
098
098
099
104
106

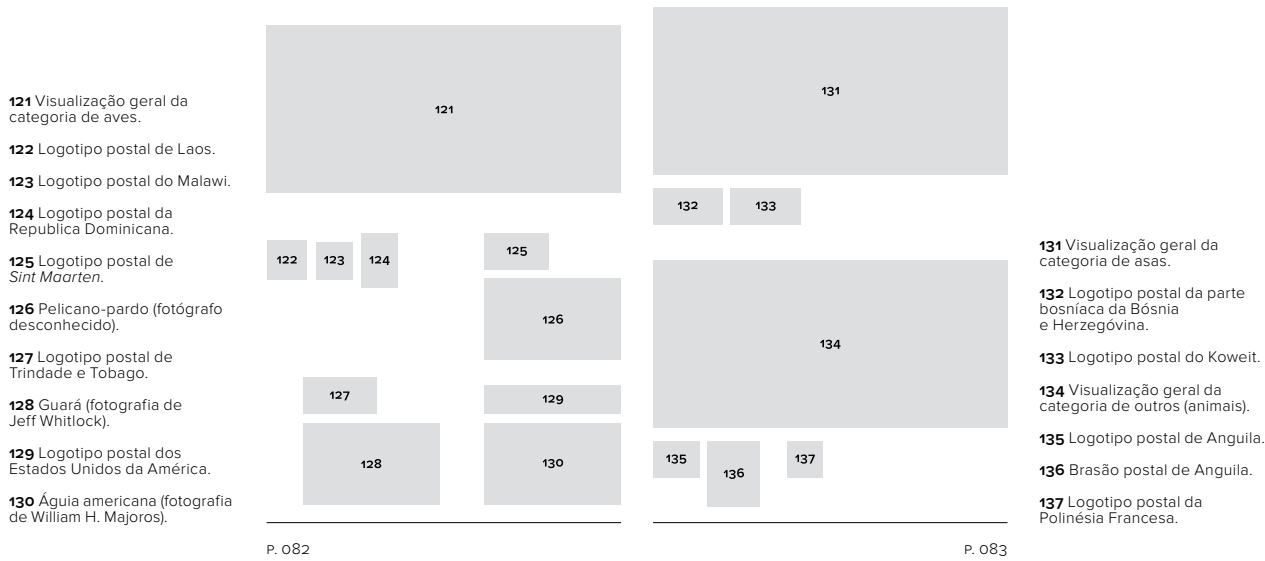
05 análise crítica de logotipos

Após a categorização dos logotipos postais foi possível compará-los e consequentemente extrair informações graças ao seu mapeamento através do Postalogos. Este capítulo procura expor observações e conjecturar sobre o valor que os serviços postais pretendem transmitir ou acrescentar. Para esta tarefa recorreram-se a informações previamente apreendidas através do estudo da história postal, da recolha dos logotipos e consequente categorização destes, aliadas a novas investigações realizadas perante as novas informações obtidas da categorização dos logotipos no Postalogos. Neste capítulo são também explicadas as razões da dificuldade em extrair informações e conclusões da categoria de tipografia.

5.1 símbolos

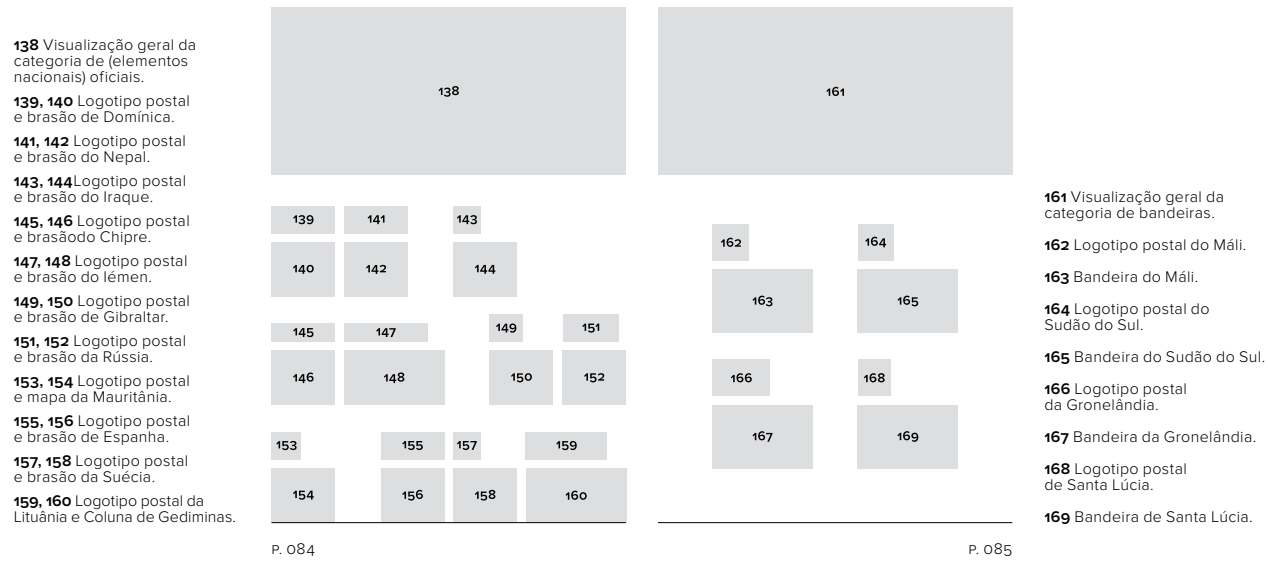
“Símbolos podem ser desenhados para distanciar ou reforçar a ligação de um nome com um lugar e cultura” (Evamy, 2007, p. 145, tradução livre).

A categoria de símbolos é a categoria que produziu resultados mais significantes. Através dos símbolos é observável a influência da história postal no mundo e as formas como os logotipos representam a herança cultural do seu país aliando e combinando imagética postal a elementos nacionais. Seguidamente serão expostas observações e conjecturas acerca dos símbolos, segundo as suas categorias organizadas pela ordem de grupos presentes no website Postalogos, mudando contudo as categorias de cada grupo por ordem decrescente de elementos.



Animais (75 de 213 - 35,2%)

aves ^[F. 121] (58 de 213 - 27,2%) As aves são um elemento bastante comum entre os logotipos postais do mundo, sendo aliás o segundo símbolo mais aplicado nos logotipos postais. Per Mollerup (1970) afirma que existe uma grande disparidade nos significados ligados a aves e às suas espécies individuais, esta afirmação é comprovada perante o elevado número de significados atribuídos a aves no dicionário de símbolos escrito por Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (1969). No entanto um dos significados presentes no dicionário explica que as aves eram consideradas pelas Nações Celtas como as mensageiras dos deuses, o que pode ser uma das razões para o frequente recurso a aves como representação de serviços postais. Mollerup explica também que a ave é associada com o ato de voar e que como tal se provou popular nos logotipos de companhias aéreas. O frequente uso da ave como representação de um serviço postal pode também advir desta associação do voo da ave com velocidade, algo que é sempre desejado num serviço postal. Das aves representadas pode-se observar que um número delas são pombos-correio tais como as dos logotipos da Laos, Malawi e República Dominicana, que tal como é explicado no capítulo 02, estão intrinsecamente ligados à história postal desde os seus primórdios. ^[F. 122-124] Nesta categoria também se observa que algumas das aves usadas estão diretamente ligadas com o país do serviço postal, seja porque essa é a ave oficial do país como nos logotipos de *Sint Maarten* ou Trindade e Tobago que representam o pelicano-pardo (Saint Martin symbols, s.d.) e o guará (Trinidad and Tobago symbols, s.d.) respetivamente, ou porque está representada no brasão do país como no logotipo dos Estados Unidos da América que contem a águia-americana (United States



Elementos nacionais (61 de 213 - 28,6%)

oficiais [F. 138] (36 de 213 - 16,9%) Nesta categoria observa-se como estes logotipos, através do uso diverso de elementos nacionais pretendem aliar o conceito de nacionalidade ao seu serviço postal. Como tal os elementos nacionais oficiais desta categoria inserem-se nos logotipos de várias formas. Para além dos países que usam o seu brasão na íntegra como representação do serviço postal, como os casos de Domínica ou Nepal, [F. 139-142] existe ainda o caso especial do logotipo do Iraque, cujo principal elemento se pode argumentar representar a águia de Saladin presente no brasão do país (National arms of Iraq, 2016), uma vez que para além do logotipo representar abstratamente uma ave, esta é também colorida de dourado e preto, cores homónimas ao logotipo e brasão do país. [F. 143, 144] Existem também outros que inserem o brasão no logotipo aliando-o com imagética postal como é observado nos casos do Chipre ou do Iémen cujo brasão se insere numa corneta postal. [F. 145-148] Outros alteram elementos no brasão do país por elementos postais como nos casos de Gibraltar, cujos limites do brasão se tornam numa corneta postal, ou da Rússia, cuja águia de duas cabeças que segura um cetro e uma orbe no brasão passa a segurar duas cornetas postais no logotipo. Existe ainda o caso da Mauritânia cujo mapa do país se transforma num envelope. [F. 149-154] Outros aliam elementos nacionais a elementos postais como nos casos da Espanha ou Suécia que usam uma coroa sobre a corneta postal ou da Lituânia que usa um dos seus símbolos nacionais a Coluna de Gediminas (Žemaitis, s.d.) inserido numa corneta postal. [F. 155-160]

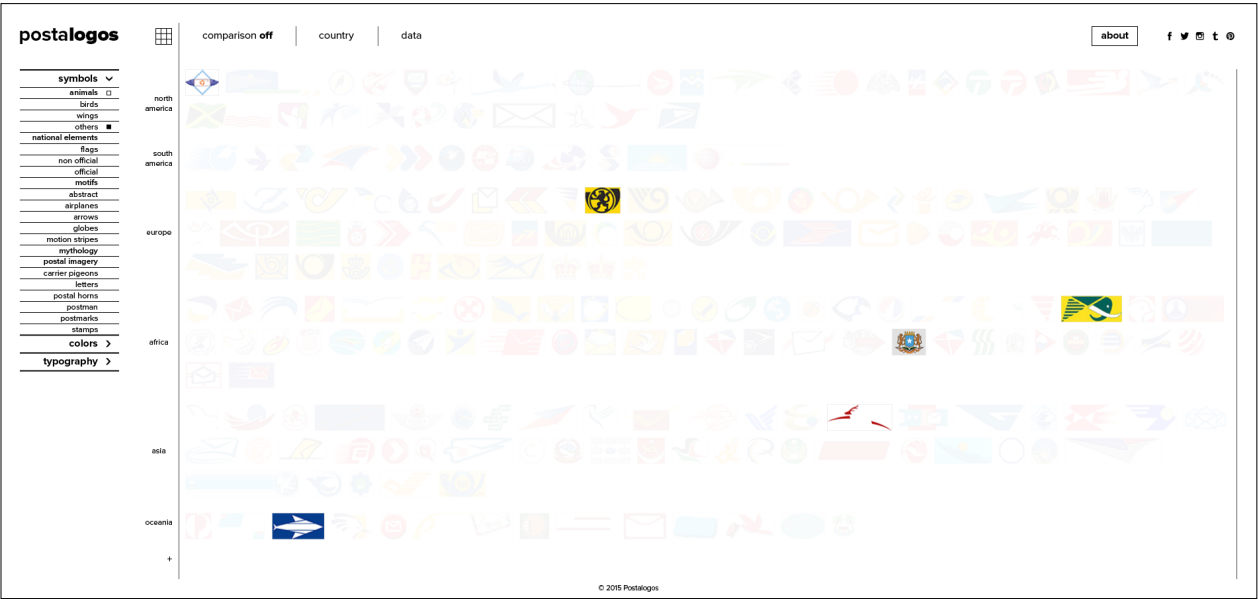
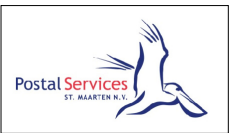
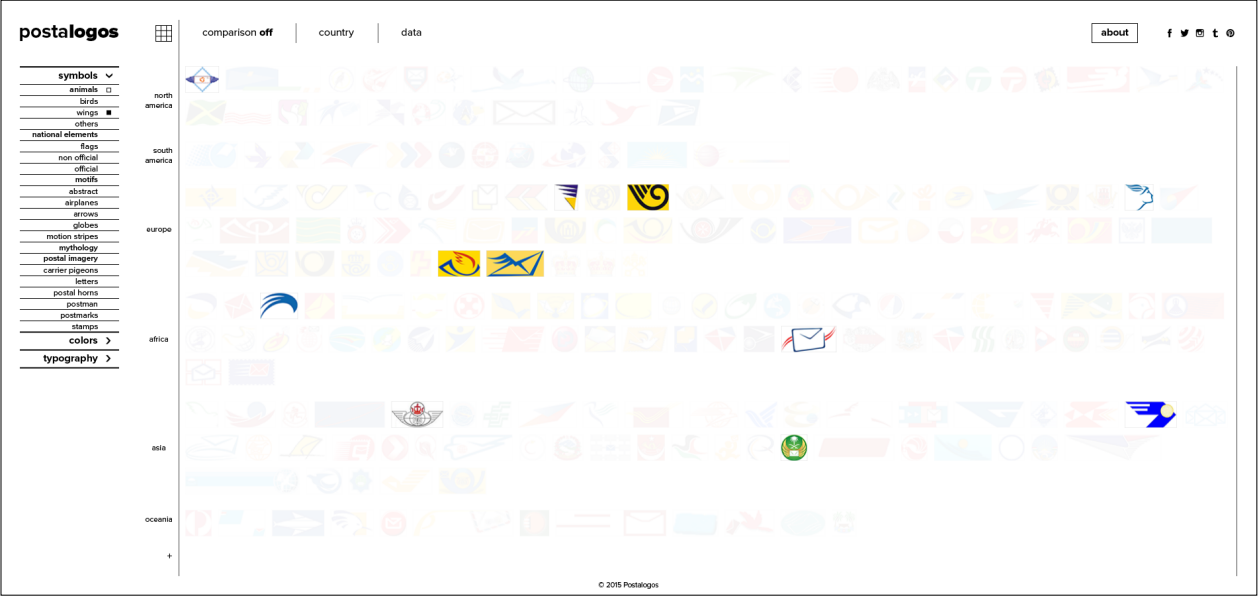
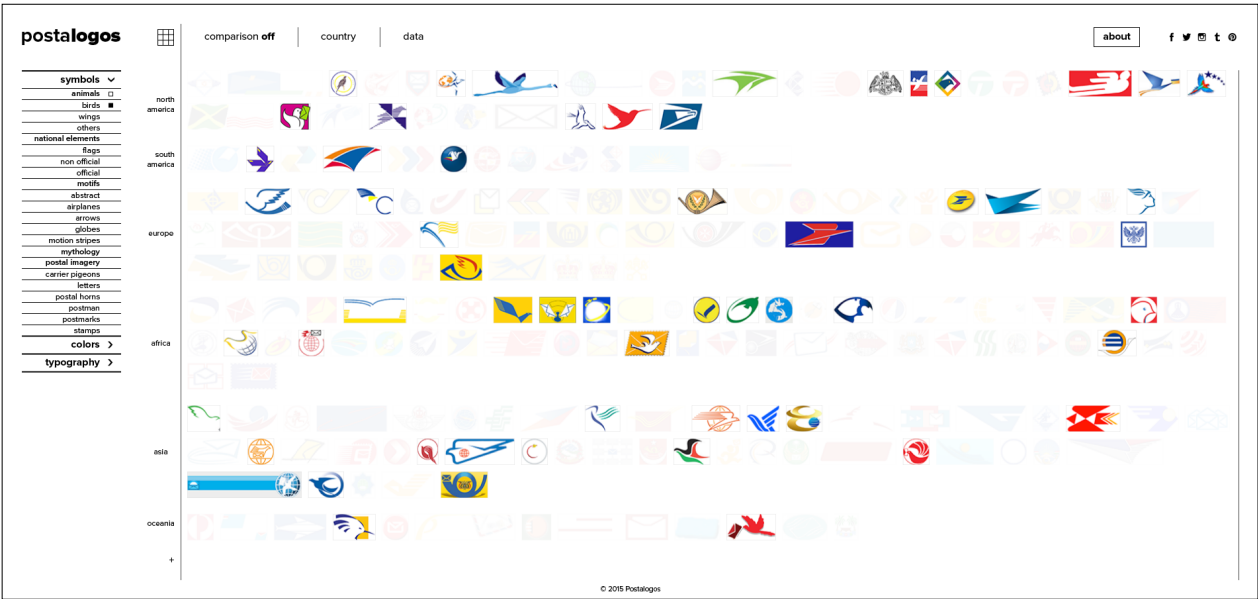
bandeiras ^[F. 161] (17 de 213 - 8%) Segundo Mollerup as “bandeiras são tradicionais para as companhias de navegação” (1970, p. 150, tradução livre). De acordo com Freda Harcourt em relação à história da *Peninsular and Oriental*

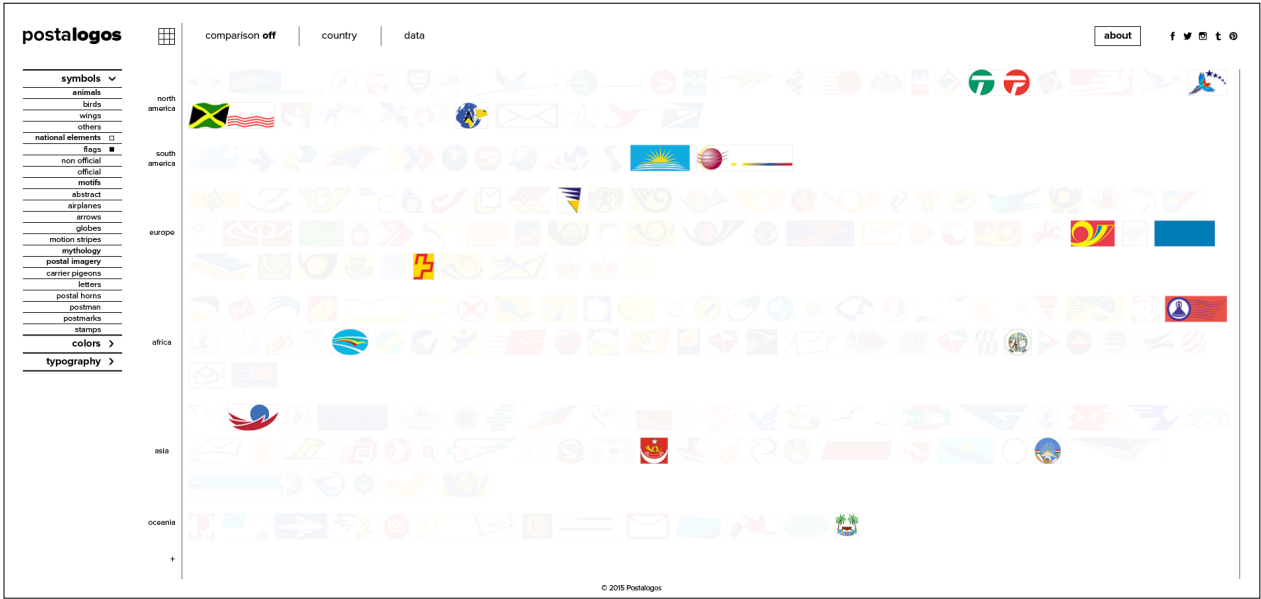
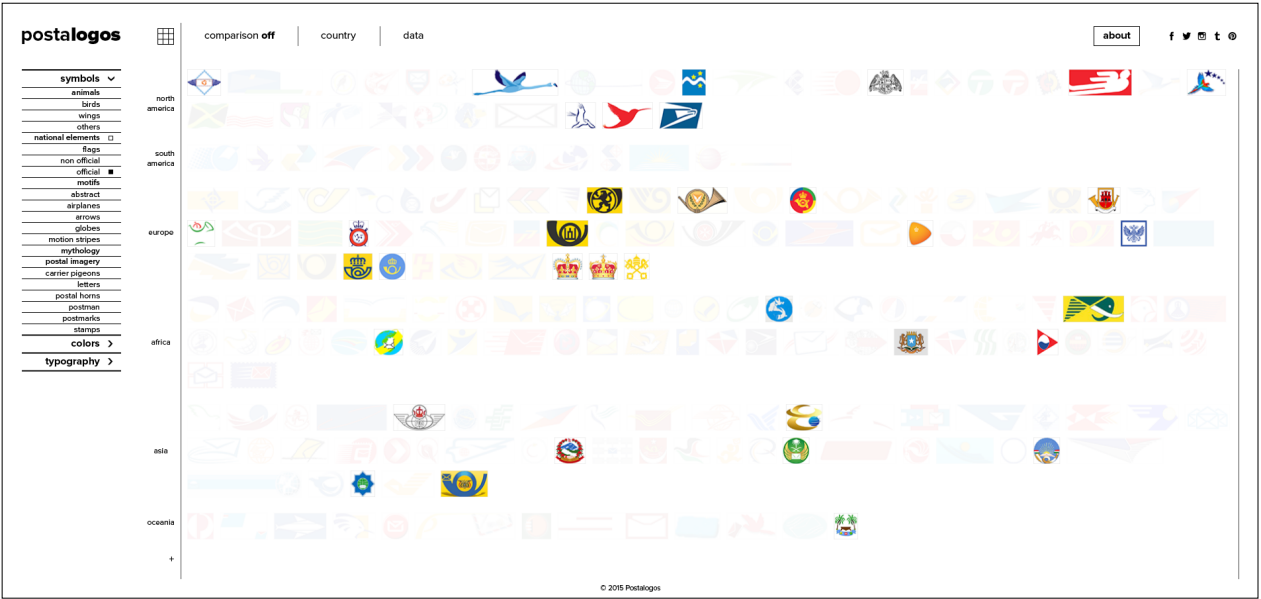
Of America Symbols, s.d.), [F. 125-130] nestes casos pode-se observar como o logotipo pretende aliar o simbolismo da ave ao conceito de nacionalidade.

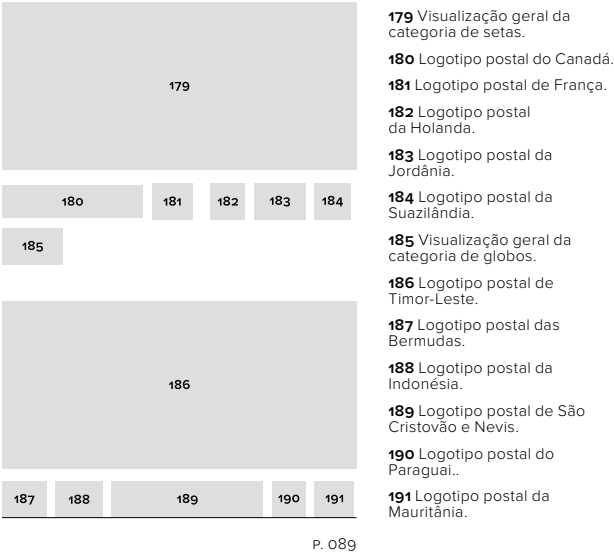
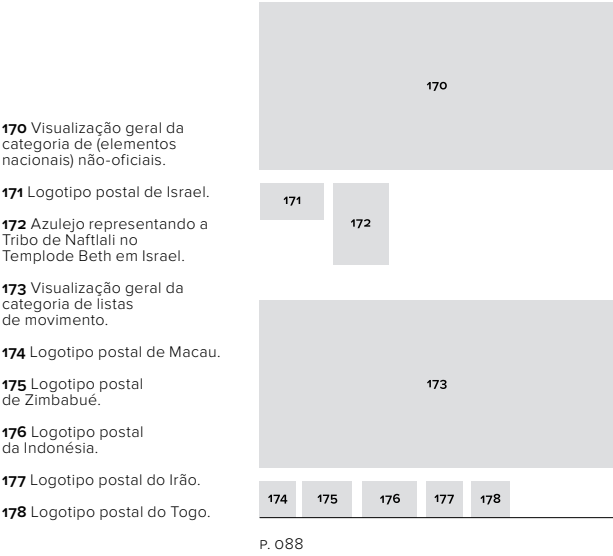
asas [F. 131] (11 de 213 - 5,2%) Os símbolos de asas que estão presentes nos logotipos são usadas um pouco como as aves, de forma a transmitir velocidade, como é observável nos logotipos da Bósnia e Herzegovina (serviço da parte bôsníaca) e Koweit. [F. 132, 133]

outros [F. 134] (6 de 213 - 2,8%) Nos símbolos de outros animais que não aves é observável que a existência destes tem uma relação direta com os elementos nacionais da região a que pertencem (razão que é mais aprofundada posteriormente nos elementos nacionais). Por exemplo os golfinhos no logotipo de Anguila fazem parte do brasão desta [F. 135, 136] e o peixe presente no logotipo da Polinésia Francesa é provavelmente uma alegoria à vida animal aquática das ilhas. [F. 137]

Steam Navigation Company, uma companhia de navegação inglesa, em 1837 a companhia assinou um contrato para transportar correio e anos mais tarde numa "convenção assinada pelo Reino Unido e França a Junho de 1839, um marco da história postal, permitiu que o correio entre Inglaterra e Índia passasse por França sem ser aberto" (2006, p. 48, tradução livre). Apesar desta conexão na história de ambos os serviços não se pode argumentar que o uso da bandeira nos logotipos postais advinha desta coincidência, uma vez que a bandeira é representada em logotipos postais de países sem acesso marítimo, como por exemplo o Máli. [F. 162, 163] Como no caso dos elementos nacionais oficiais e não-oficiais, a bandeira é usada como o intuito de reforçar os valores nacionais, sendo que por vezes é usada na íntegra como no caso do logotipo postal do Sudão do Sul ou elementos desta como no caso da Gronelândia ou Santa Lúcia. [F. 164-169]







não-oficiais ^[F. 170] (8 de 213 - 3,8%) Os símbolos desta categoria pretendem transmitir os mesmos ideais que os elementos oficiais, recorrendo no entanto a outro tipo de símbolos ligados à região do logotipo. Como no caso de Israel com o veado, um animal relacionado com a cultura do país ^[F. 171, 172] que segundo Ellen Frankel e Betsy Platkin Teutsch (1992) está ligado à religião judaica ²⁵ ou ainda como no caso da Grécia que usa um símbolo cultural, cujo significado é explicado posteriormente nas mitologias.

Motivos (126 de 213 - 59,2%) **listas de movimento** ^[F. 173] (31 de 213 - 14,6%) Esta categoria abrange os logotipos que contenham neles listas que transmitam a ideia de movimento e velocidade. Estas listas são representadas de variadas formas tais como combinadas com outro elemento de forma a assemelharem-se a uma marca postal como se observa nos logotipos de Macau e Zimbabuê ou nas asas de aves como se observa nos logotipos da Indonésia, Irão e Togo. ^[F. 174-178]

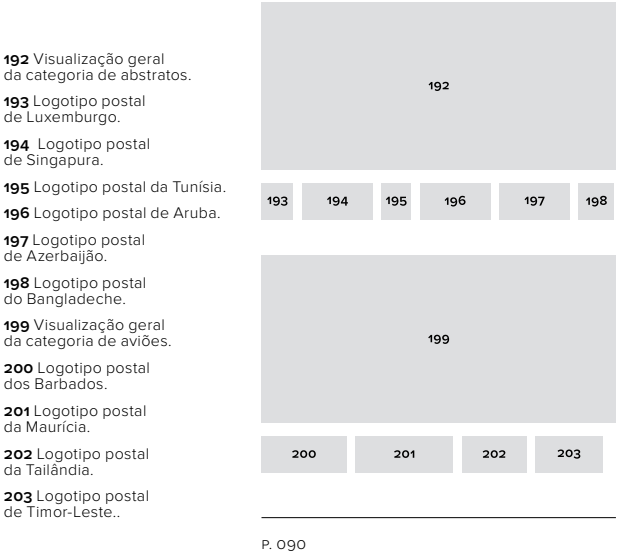
setas ^[F. 179] (31 de 213 - 14,6%) De acordo com Mollerup (1970) a seta indica movimento e direção, o que a torna ideal nas representações de empresas de transporte e pelo que o resultado do Postalogos aparenta, é também um símbolo de eleição na representação de serviços postais. Seja através de setas que tomam a forma de aviões tal como nos logotipos do Canadá ou França, ^[F. 180-181] através de triângulos tal como nos logotipos da Holanda, Jordânia ou Suazilândia ^[F. 182-184] ou até através de um envelope distorcido tal como o logotipo de Timor-Leste. ^[F. 185]

globos ^[F. 186] (29 de 213 - 13,6%) Mollerup (1970) explica que quando uma empresa usa o globo no seu logotipo esta proclama cobrir todo o mundo. No caso dos logotipos postais, muitos dos logotipos que contêm globos aliam

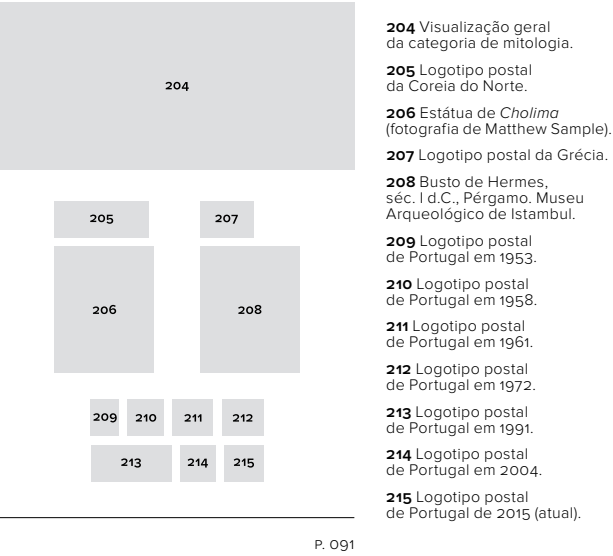
estes a um outro elemento. Tal se pode observar nos logotipos das Bermudas e Indonésia, que aliam a ave ao globo transmitindo a mensagem que o seu serviço é rápido e global e nos logotipos de São Cristóvão e Nevis, Paraguai e Mauritânia, que aliam a carta ao globo transmitindo a ideia de que a entrega do correio é global. ^[F. 187-191]

abstratos ^[F. 192] (27 de 213 - 12,7%) Nesta categoria podem observar-se logotipos que são integralmente constituídos de formas abstratas ou decorativas, como os de Luxemburgo, Singapura ou Tunísia ou que contêm formas abstratas ou decorativas como no caso dos de Aruba, Azerbaijão e Bangladeche. ^[F. 193-198]

aviões ^[F. 199] (8 de 213 - 3,8%) Muitos dos símbolos de aviões observados nos logotipos tomam a forma de aviões de papel tal como nos logotipos dos Barbados ou Maurícia de forma a transmitir a velocidade do transporte aéreo, ou nos casos dos logotipos da Tailândia e Timor-Leste, envelopes tomam a forma de aviões reforçando ainda mais a ideia de velocidade de entrega do serviço postal. ^[F. 200-203]

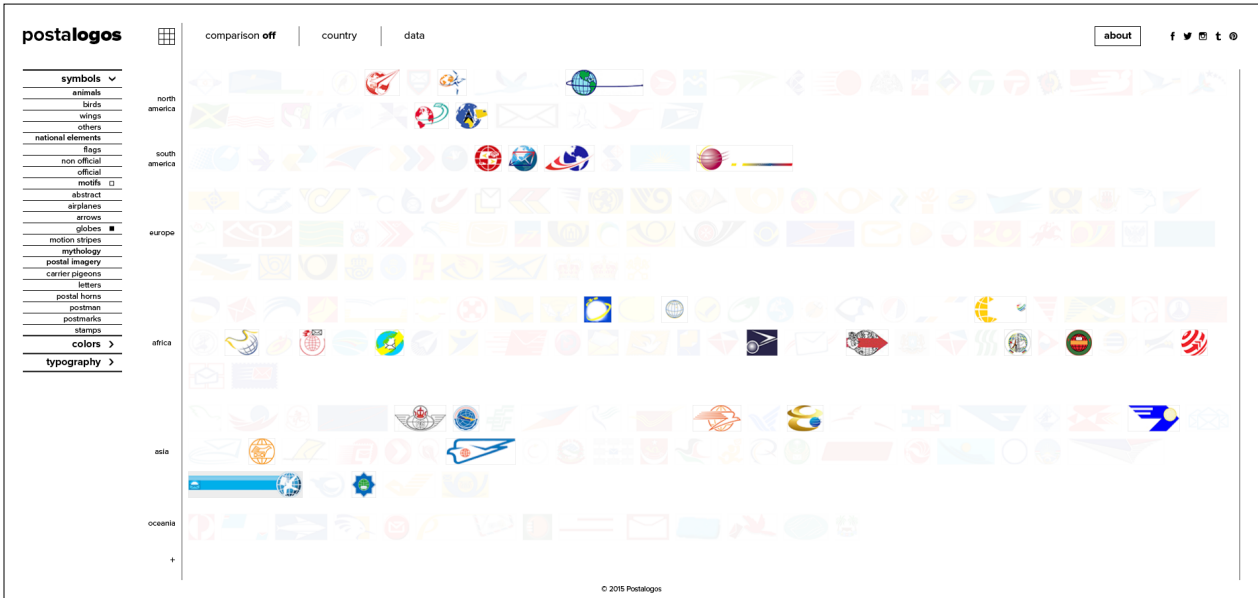
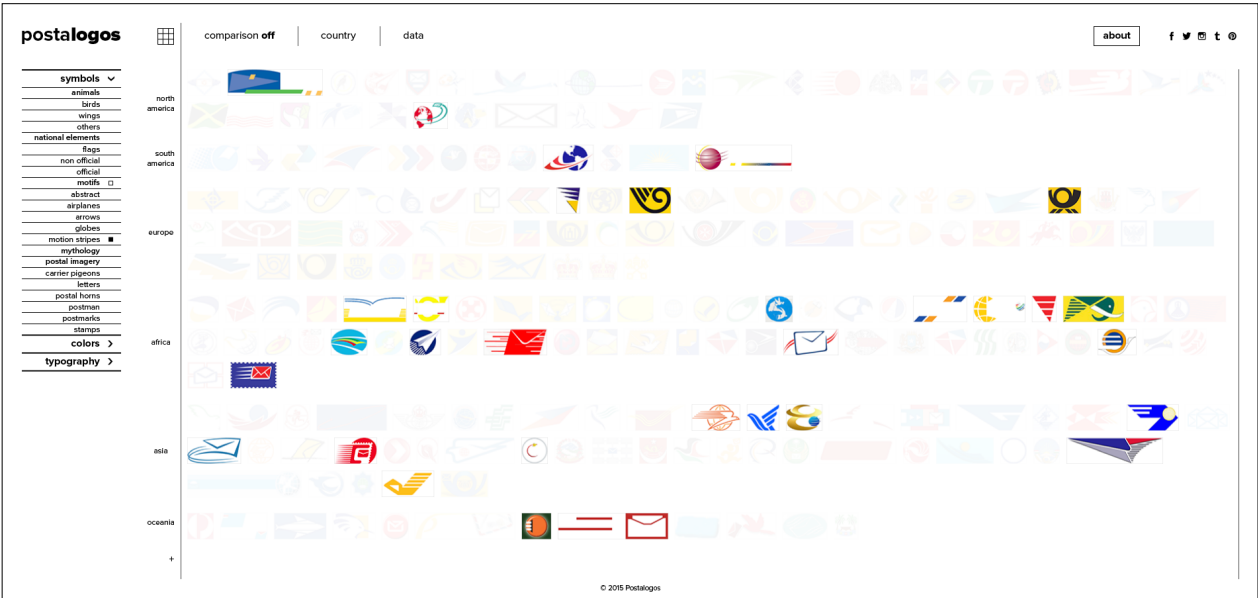
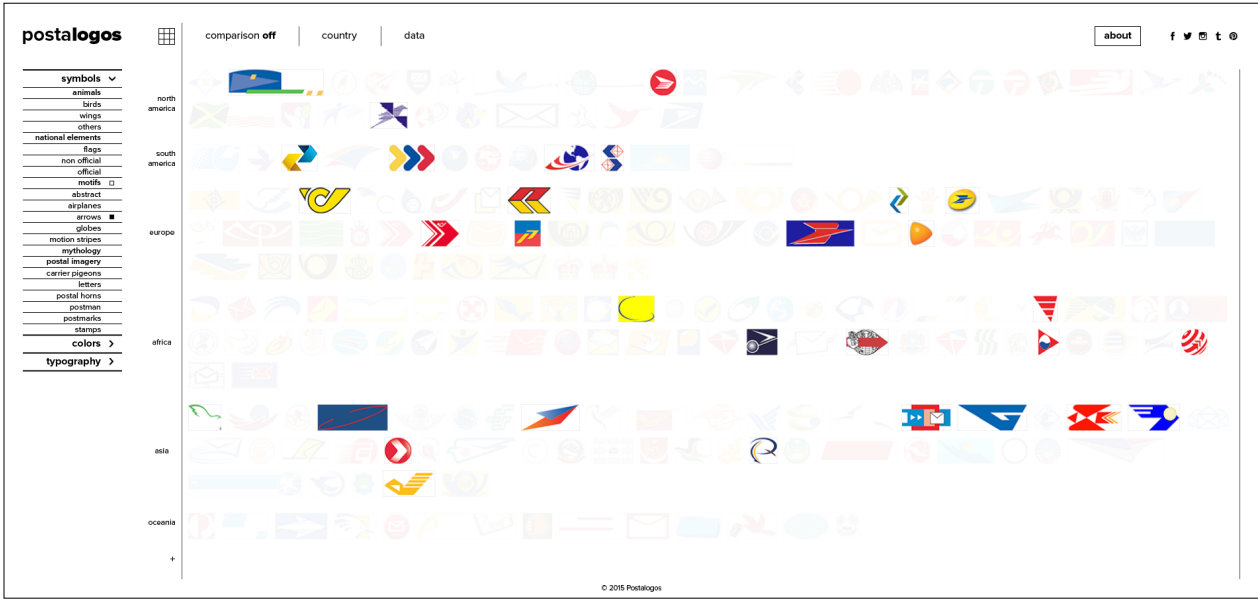
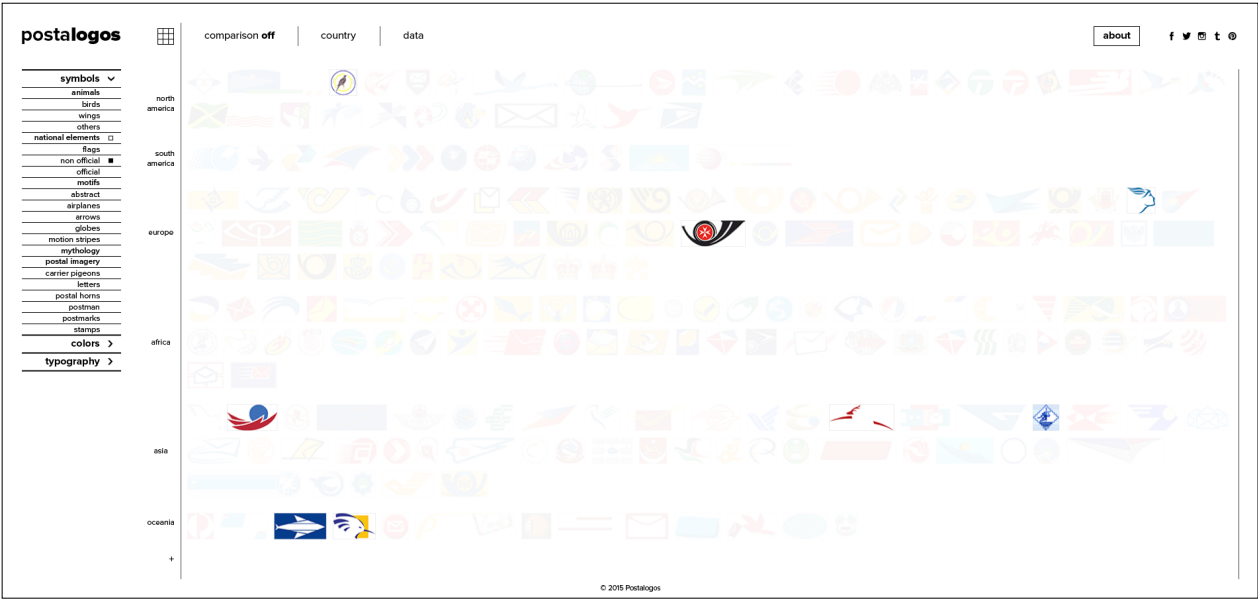


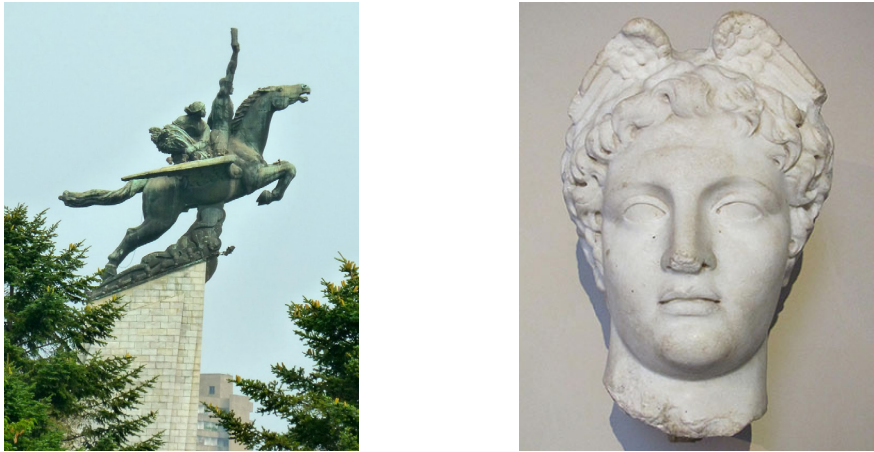
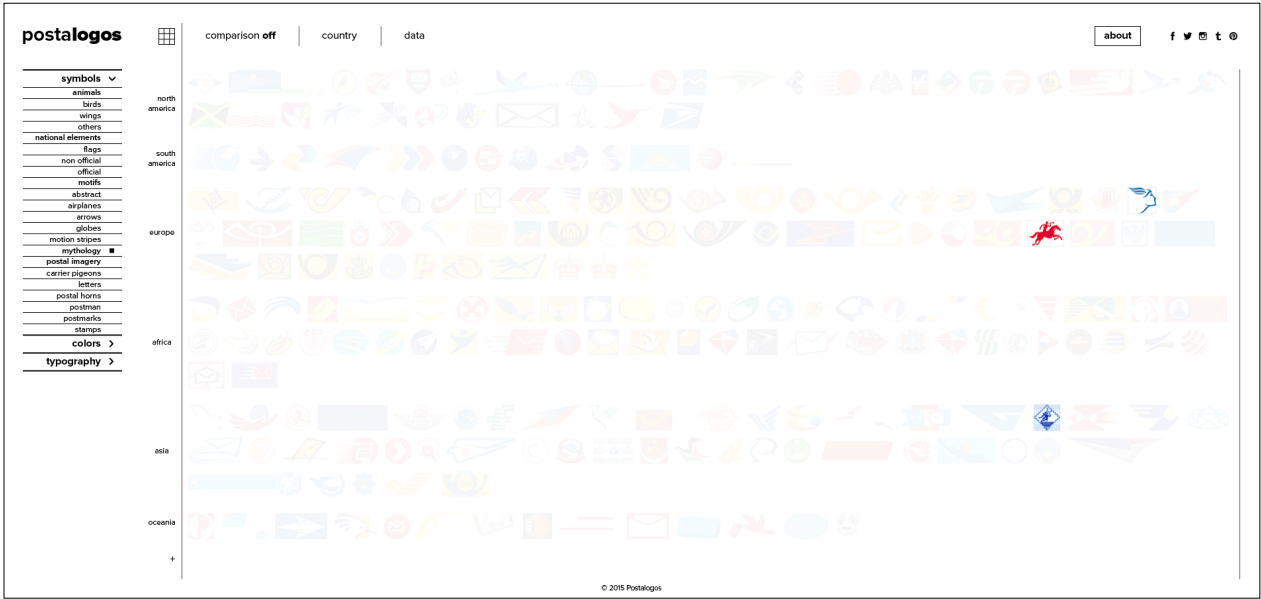
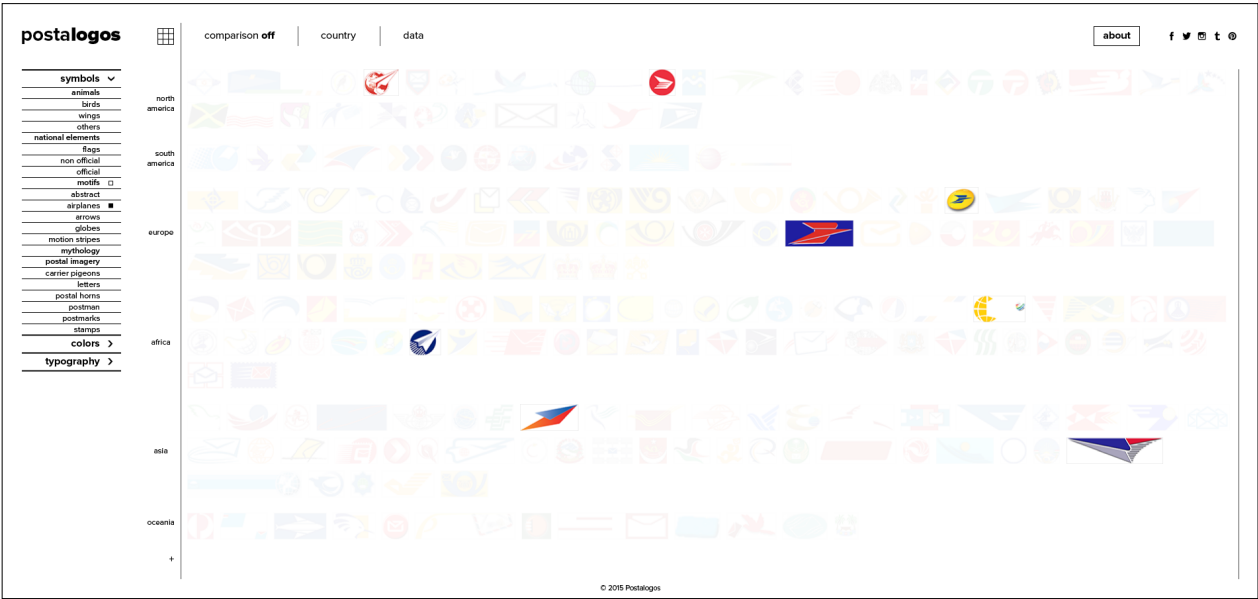
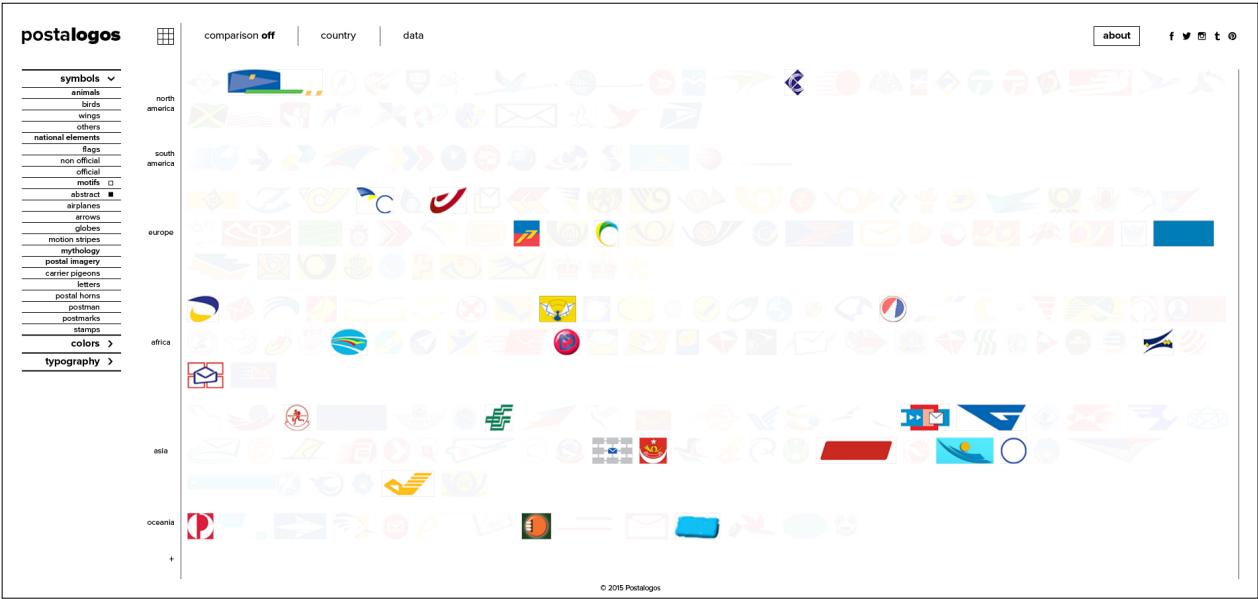
Mitologia ^[F. 204] (3 de 213 - 1,4%) Tal como mencionado previamente no processo de categorização (subcapítulo 3.5), esta é a categoria com o menor número de elementos, no entanto cada símbolo contido nestes logotipos postais tem uma história pertinente que expõe a razão da sua escolha para representar o serviço postal do seu país. O logotipo da Coreia do Norte representa a Estátua de *Chollima*, que segundo Justin Corfield (2014) foi erguida em 1961 em celebração do sucesso do *Movimento Chollima*, iniciado em 1956 para re-energizar a RPDC após a destruição da Guerra da Coreia. *Chollima* é um cavalo com asas lendário que conseguia correr 400km num dia e foi pela sua rapidez lendária que o movimento adotou o seu nome. Acerca da estátua, *Comtourist* descreve que “montados no cavalo com asas estão um trabalhador que segura a “Carta Vermelha” do Comité Central do Partido dos Trabalhadores da Coreia e uma jovem camponesa que segura um molho de arroz” (s.d., para. 08, tradução livre). ^[F. 205, 206] O logotipo da Grécia representa o Deus grego Hermes. De acordo com David John na mitologia grega Hermes, filho de Zeus e da ninfa Maia, é o deus da destreza, mensageiro e guia. Para “além de ser criativo, um trapaceiro e um ladrão, era um mensageiro veloz e moço de recados dos deuses, e é muitas vezes representado com asas na sua cabeça, num boné ou capacete, ou nos seus tornozelos ou sandálias” (s.d., para. 04, tradução livre). ^[F. 207, 208] O logotipo de Portugal representa um centauro, embora esta representação tenha sido causada pela constante simplificação do logotipo desde a sua criação em 1953. Como se pode observar no *Flickr* da Fundação Portuguesa das Comunicações (2008), inicialmente o logotipo representava um mensageiro com uma capa esvoaçante montado a cavalo enquanto tocava uma corneta postal com uma mão e segurava uma carta com a outra. Ao longo dos anos seguintes esta representação foi

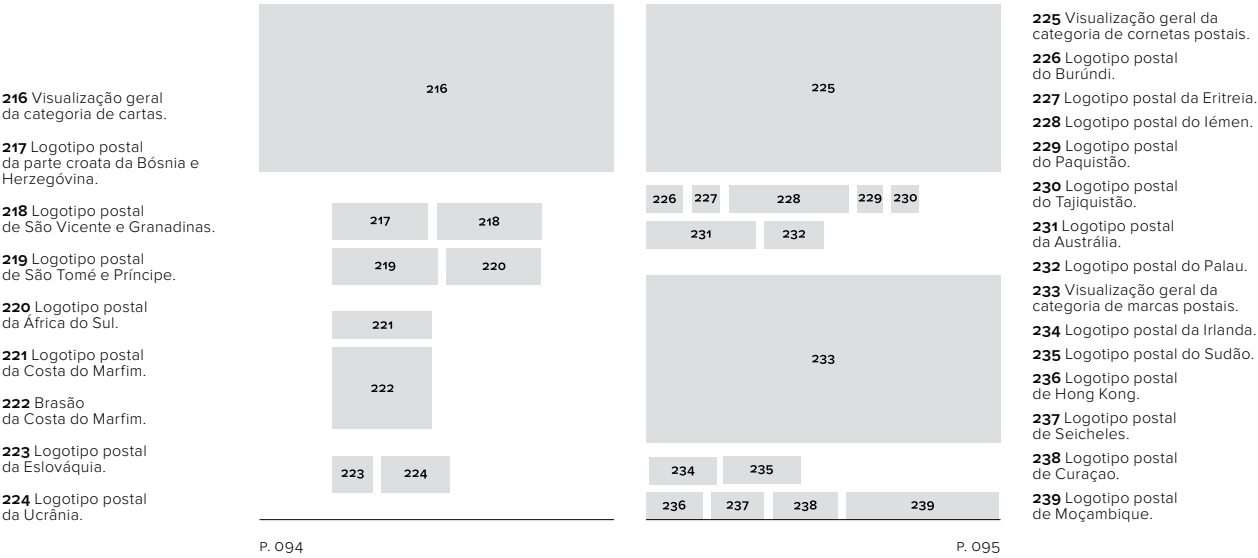


sendo atualizada mantendo todos os elementos iniciais, porém em 2004 o mensageiro perdeu a capa, a carta e vítima de uma simplificação gráfica, as pernas, fundindo o seu corpo com o do cavalo. ^[F. 209-215]

²⁵ Sendo o animal que representa a Tribo de Naftlali, uma das doze Tribos de Israel. As autoras explicam ainda como o veado simboliza graciosidade e velocidade e que como tal na atualidade “frequentemente aparece em selos ou publicações representando o país e é o símbolo do serviço postal israelita” (1992, p. 40, tradução livre).







Imagética postal (153 de 213 - 71,8%)
cartas ^[F. 216] (69 de 213 - 32,4%) Tal como explicado no processo de categorização do subcapítulo 3.5, a categoria de carta abrange as representações de folhas, embrulhos e principalmente de envelopes. Face ao elevado número de envelopes nos logotipos postais, pode-se argumentar que o envelope se tornou na imagem simbólica do correio. Este símbolo do envelope é um esqueumorfismo, ou seja é um símbolo que representa um objeto físico. Nicholas Gessler (1998) explica que esqueumorfismo são os atributos informativos de um objeto que nos guiam num território desconhecido, um exemplo disto é o uso do ícone do envelope nos sistemas operativos para indicar email e mensagens telefónicas. Seja talvez por esta aplicação do símbolo do envelope nos meios digitais usados cada vez mais atualmente que alguns serviços postais sentem a necessidade de representar os seus serviços através deste símbolo numa tentativa de se manterem contemporâneos e relacionáveis. Isto é observável nos casos dos logotipos da Bósnia e Herzegovina (serviço da parte croata do país), São Vicente e Granadinas ou São Tomé e Príncipe e África do Sul que por razões desconhecidas têm exatamente o mesmo símbolo. ^[F. 217-222] Outros países combinam o envelope com outros elementos como no caso da Costa do Marfim que combina o envelope com o elefante presente no seu brasão, ^[F. 221, 222] ou nos casos da Eslováquia que combina o envelope com uma corneta postal e da Ucrânia que combina o envelope com uma asa. ^[F. 223, 224]

cornetas postais ^[F. 225] (37 de 213 - 17,4%)
Tal como é descrito no capítulo 02 a corneta postal está ligada à história postal, principalmente na Europa. Não é portanto de admirar que esteja representada em 30 logotipos europeus dos 37 existentes no mundo. Dada a forte ligação deste símbolo com a Europa é pertinente esclarecer

a razão da sua existência nos restantes sete logotipos de países externos ao continente europeu - Burundi, Eritreia, Iémen, Paquistão, Tadjiquistão, Austrália e Palau. Como tal seguidamente será feita uma breve explicação da ligação destes países à Europa.^[F. 226-232]

Em África, o Burundi pertenceu à Alemanha até à I Guerra Mundial e desde aí pertenceu à Bélgica até 1962 (Burundi, s.d.). A Eritreia por sua vez foi uma colónia oficial de Itália desde 1890 até 1941, de 1941 a 1951 pertenceu ao Reino Unido e em 1993 tornou-se num país independente da Etiópia (Eritrea, s.d.).

Na Ásia, o Iémen tornou-se em 1937 numa colónia britânica e depois da II Guerra Mundial passou a fazer parte da Liga Árabe e das Nações Unidas e em 1990 tornou-se no país que é conhecido hoje (Yemen, s.d.). O Paquistão fazia parte da Índia que por sua vez era governada pelo Reino Unido e tornou-se num país independente em 1947 quando o Império Britânico caiu (Pakistan, s.d.). O Tadjiquistão, no século XVI era governado pelos Turcos e Uzbeques e no século XIX passou a fazer parte da Rússia, tornando-se independente em 1991 com a queda da União Soviética (Tajikistan, s.d.).

Na Oceânia, a Austrália foi tornada numa colónia penal do Reino Unido em 1770 e até aos dias de hoje mantém-se “uma monarquia constitucional com um sistema de governo parlamentar. A Rainha Elizabeth II de Inglaterra é a Rainha da Austrália” (Australia, s.d., para. 22). Palau pertenceu a Espanha até 1899, ano em que foi vendido à Alemanha. Durante a I Guerra Mundial foi ocupado pelo Japão que por mandato da Liga das Nações o administrou até 1947, ano em que passou a ser administrado pelos Estados Unidos da América após a derrota do



Japão na II Guerra Mundial, tornando-se independente em 1994 (Palau, s.d.).

marcas postais ^[F. 233] (17 de 213 - 8%) Os símbolos de marcas postais são usados sozinhos nos logotipos de Irlanda e Sudão confiando na marca postal como imagem simbólica de correios como indicação da natureza dos seus serviços. ^[F. 234-235] Por vezes estes símbolos são aplicados com o intuito de transmitir rapidez, seja como as asas duma ave, como se observa no logotipo de Hong Kong, como as asas de um envelope, tal como no logotipo das Seicheles, modificando as linhas da marca postal, fazendo delas listas de movimento, como no logotipo de Curaçao, ou usando somente as linhas da marca postal que se tornam em linhas de movimento que deixam um “rasto”, tal como no logotipo de Moçambique. ^[F. 236-239]

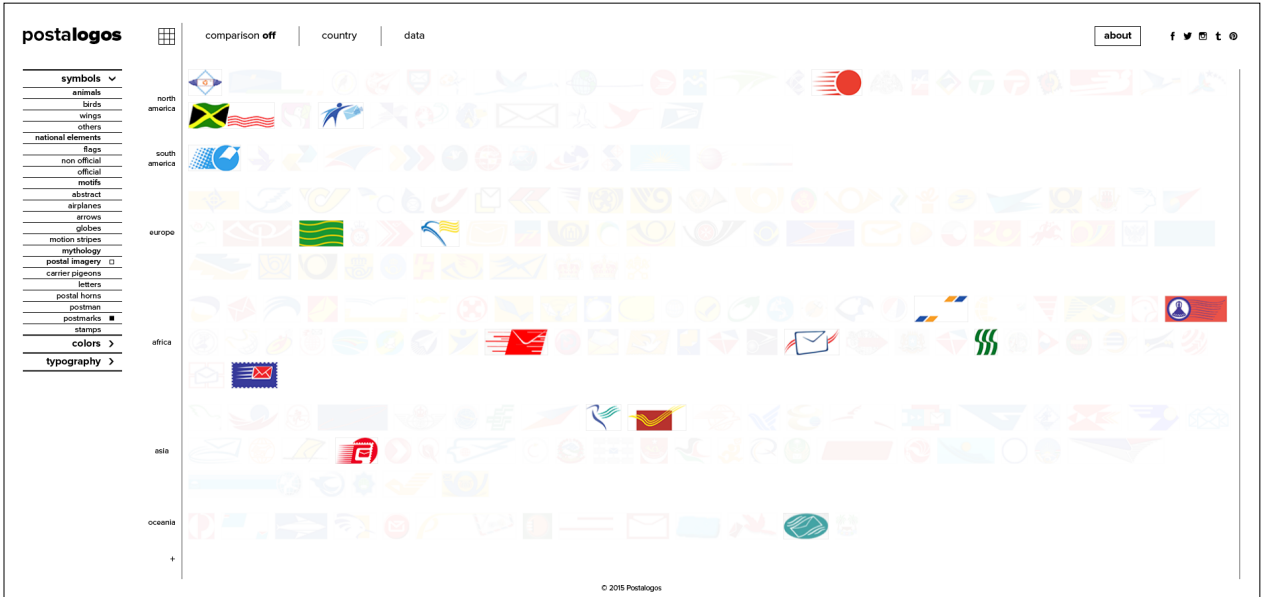
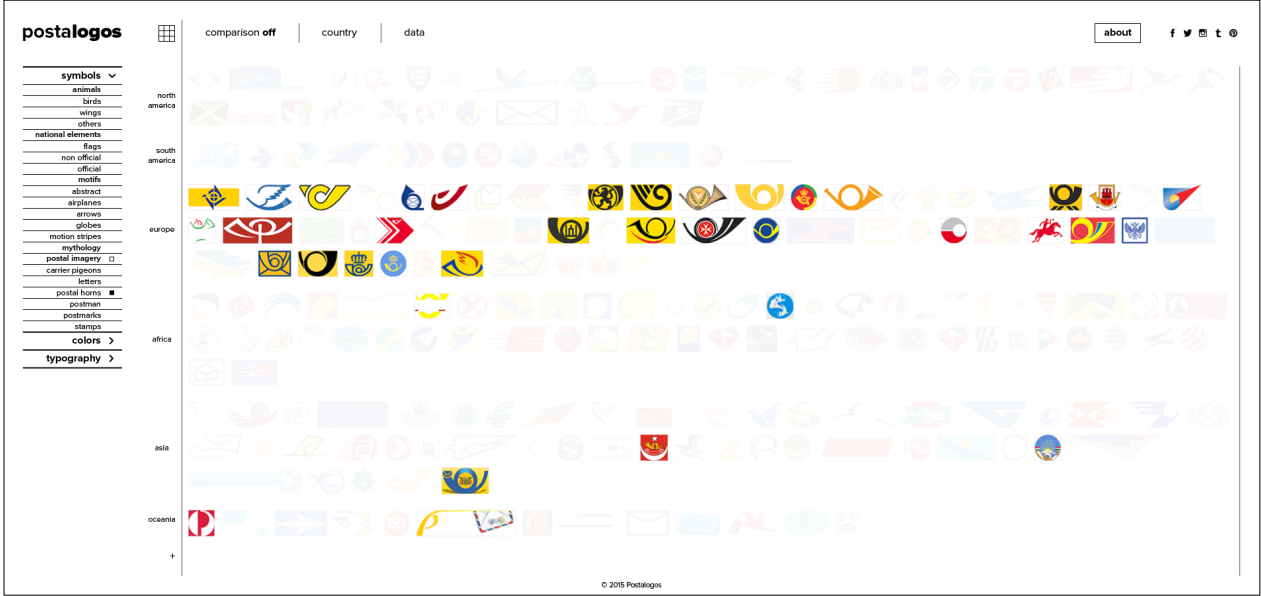
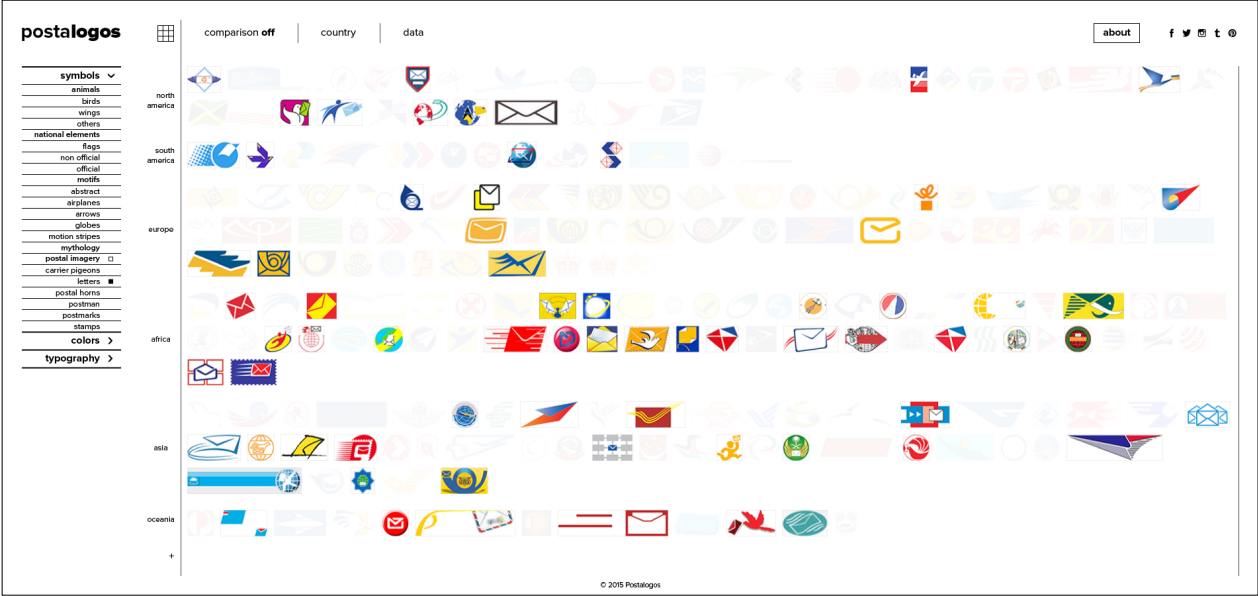
pombos-correio ^[F. 240] (11 de 213 - 5,2%) O símbolo de pombo-correio tal como explicado posteriormente nas aves está intrinsecamente ligado á história postal, tornando-se num símbolo icónico do contexto postal, sendo que vários logotipos adotam o seu reconhecimento de forma a transmitir a natureza do seu serviço, tal como nos dos Comores, México ou Turquemenistão. ^[F. 241-243]

carteiro ^[F. 244] (10 de 213 - 4,7%) A profissão do carteiro, tal como no caso do pombo-correio tornou-se icónica dada a sua relação com a história postal, como tal muitos logotipos aproveitam-se do seu reconhecimento para comunicar o seu serviço, como se observa nos logotipos de Filipinas, Madagáscar e Nicarágua. ^[F. 245-247]

selos ^[F. 248] (9 de 213 - 4,2%) O selo, tal como as marcas postais e outros elementos do espetro postal, tornou-se num objeto gráfico simbólico e popularizado graças ao

seu interesse filatélico, tornando este ideal na transmissão de um serviço postal, tal como se observa nos logotipos de Cuba, Granada e Zimbabué. ^[F. 249-251]

Com base nas informações obtidas da análise da categorização dos símbolos, pode concluir-se que perante os 153 logotipos que contêm um ou vários elementos postais, principalmente representações de cartas e cornetas postais, a maioria dos logotipos transmite a mensagem do seu serviço através de imagética postal. Porém estes logotipos não se servem somente de elementos postais para transmitir a mensagem do seu serviço, os elementos postais são combinados ou aliados a outros símbolos de forma a reforçar ou acrescentar valor à marca. Este valor pode ser de cariz nacional nos logotipos que combinam ou aliam imagética postal com elementos ligados ao seu país, desde o seu brasão, bandeira ou animal nacional. Este valor pode querer também associar a ideia de velocidade recorrendo à adição de aves, aviões ou listas de movimento ou ainda transmitir a ideia de globalidade recorrendo à adição do globo.







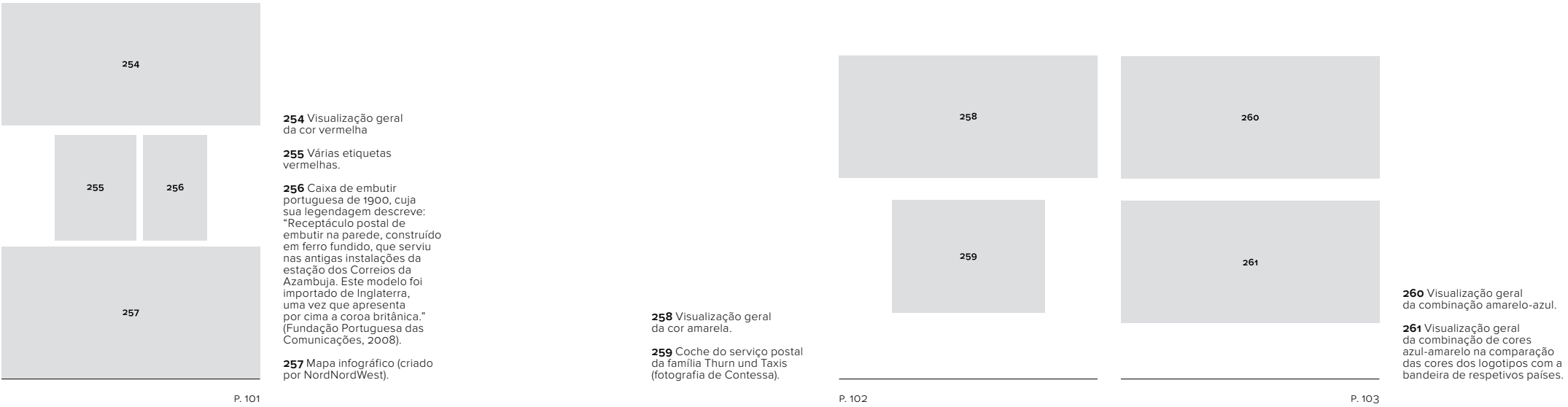
5.2 cores

Sólidas (187 de 213 - 87,8%)

azul ^[F. 252] (82 de 213 - 38,5%) O azul é a cor mais evidente de todas e a razão para o uso do azul provém provavelmente da *airmail etiquette*. Segundo um artigo da *Postal Heritage* esta etiqueta foi criada em 1922 em França para indicar que uma carta devia ser enviada por avião. O artigo explica também como as primeiras *airmail etiquettes* britânicas eram coloridas de um azul claro enquanto as francesas tinham um texto preto sobre fundo vermelho, mas em 1929 no Congresso da União Postal, ficou acordado que todas as *airmail etiquettes* seriam azuis. O artigo termina com um comentário elogiando que

o que é talvez mais notável sobre a *airmail etiquette*, 80 anos depois, é o quão pouco o seu design mudou. As *airmail etiquettes* de hoje são ainda aproximadamente do mesmo tom de azul que nos anos 20, e os termos em design são igualmente muito semelhantes (2010, para. 6, tradução livre). ^[F. 253]

vermelho ^[F. 254] (51 de 213 - 23,9%) Das três cores mais usadas nos logotipos - azul, vermelho e amarelo- a aplicação da cor vermelha é a mais misteriosa de todas. Abordando o vermelho segundo o ponto de vista da teoria da cor, Gwen Saunders (2015) demonstra que o vermelho significa energia, guerra, cólera, paixão, poder e perigo e provoca um aumento do metabolismo, pressão arterial e entusiasmo, presume-se que todas estas características não se encaixam nos valores que um serviço postal queira transmitir. Comparando os logotipos que usam o vermelho com os logotipos que usam as cores da sua nação também não se extraem resultados significantes. A ligação do vermelho a memorabilia postal é no entanto inegável. No decurso

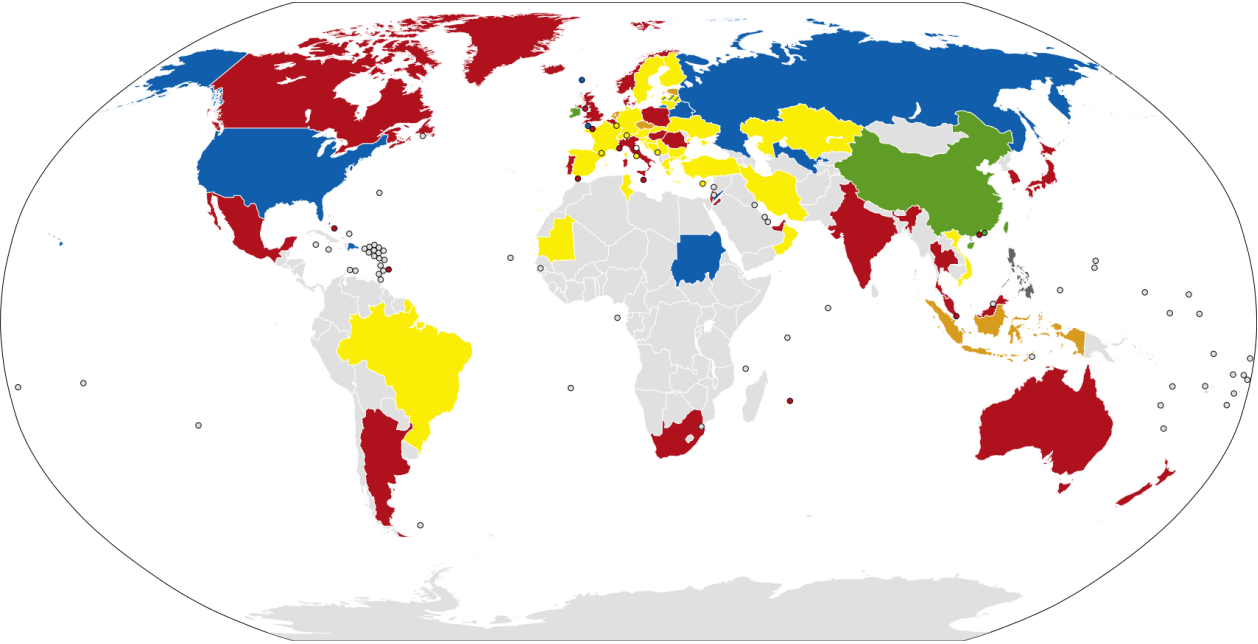
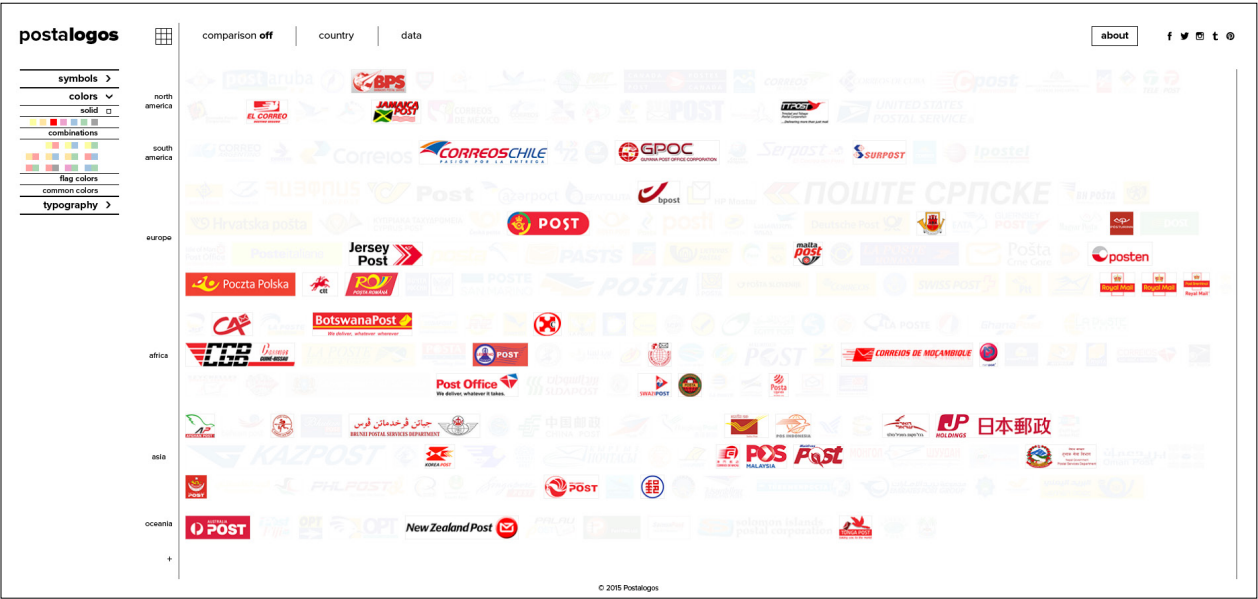


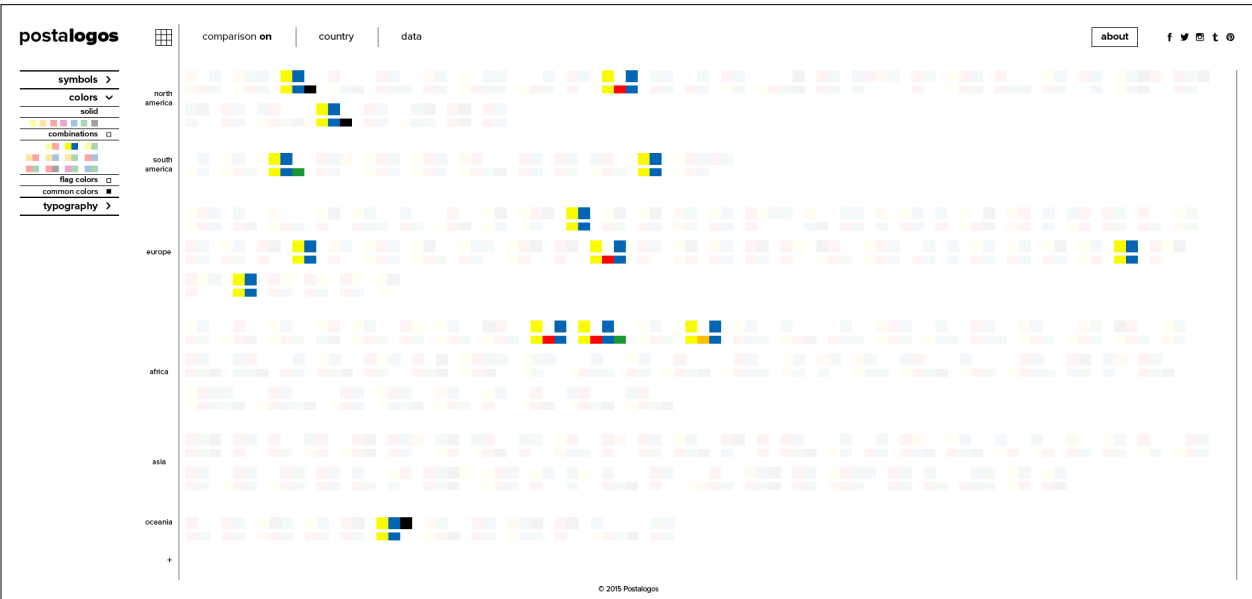
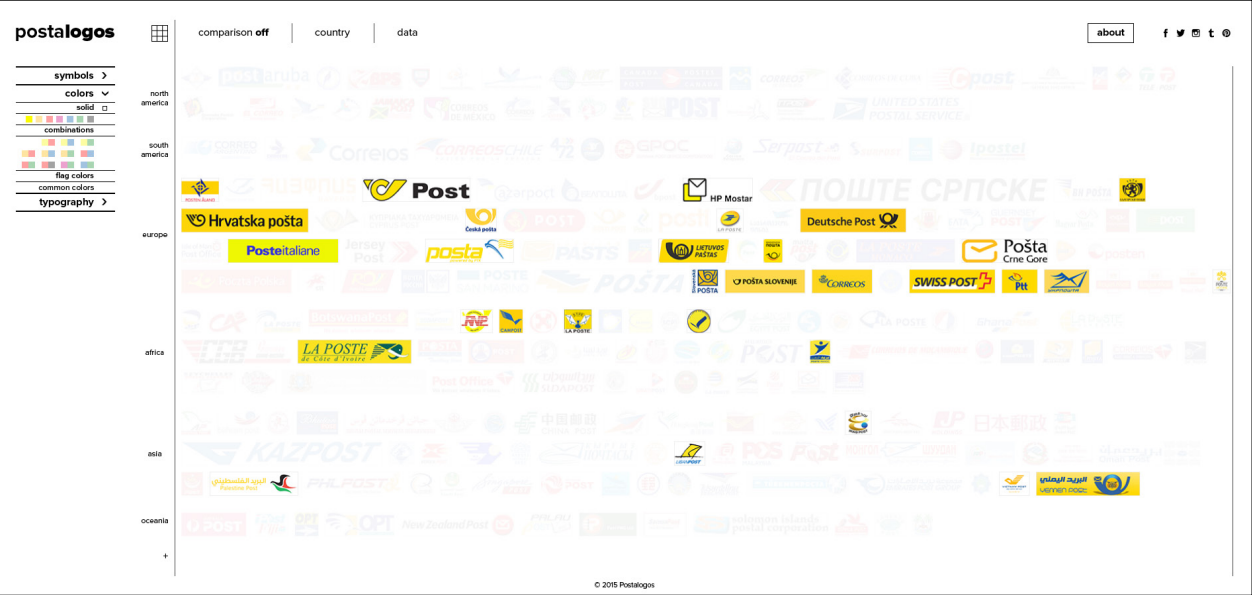
amarelo ^[F. 258] (32 de 213 - 15%) O amarelo é a terceira cor com mais frequência dos 213 logotipos e tal como no caso das cornetas postais, a sua aplicação concentra-se na Europa com 21 dos 32 logotipos amarelos. ^[F. 259] De acordo com Jahns e Schüffler (2008) o uso da cor amarela data do sistema postal da família Thurn und Taxis cujos uniformes dos seus *postmasters*, bem como os seus coches eram amarelos. Os autores contam ainda como interessante anos mais tarde quando surgiram as ambulâncias postais²⁶ e veículos a motor, também estes eram amarelos, porém esta cor era usada somente com a função de se distinguir dos outros veículos e como tal, chamar a atenção. Presume-se portanto que o uso da cor amarela nos serviços postais europeus é influenciado pela marca que o serviço postal da família Thurn und Taxis deixou na tradição postal da Europa.

Combinações (163 de 213 - 76,5%)

amarelo-azul ^[F. 260] (47 de 213 - 22,1%) Em relação às combinações de cores a combinação de amarelo e azul é a mais evidente. Tal como o vermelho, a combinação destas duas cores não tem uma ligação aparente com o universo postal. Por sua vez, ao contrário do vermelho, 17 logotipos partilham esta combinação de cores com as cores da sua nação. ^[F. 261]

²⁶ Ambulância postal é o termo português utilizado para os veículos ferroviários de transporte de correio.







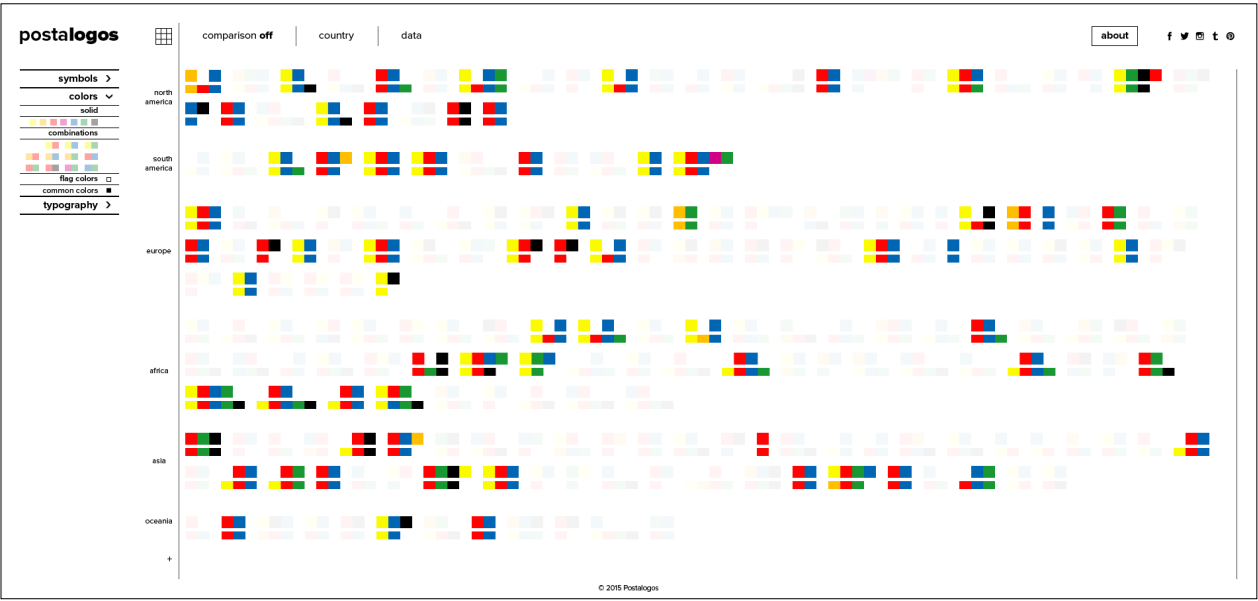
vermelho-azul [F. 262] (42 de 213 - 19,7%) Esta combinação de cores está bastante presente em material postal e ficou popularizada no universo postal devido aos envelopes destinados a correio aéreo designados de envelopes aéreos. De acordo com Nicolina Cabezal (2013)

os envelopes aéreos eram tipicamente desenhados com uma borda colorida dependendo do país de onde a carta provinha. Por exemplo, envelopes dos Estados Unidos da América ou do Reino Unido teriam uma borda vermelha e azul, uma vez que estas cores estão nas bandeiras das nações. Isto facilitou a separação de correio. Alguém conseguia facilmente distinguir correio internacional do correio interno de uma nação graças às bordas coloridas dos envelopes (para. 5, tradução livre).

Ao longo dos anos o envelope de borda vermelha e azul [F. 263] tornou-se simbólico de correio aéreo, tanto que alguns países adotaram estas cores para os seus envelopes. Este fenómeno pode ser observado no website *Aerodacious* (2011) que cataloga *airmail etiquettes* e envelopes aéreos por país, onde a maioria dos países exibem envelopes aéreos com bordas vermelhas e azuis e os únicos que exibem envelopes com bordas de outras cores são a Argentina, Brasil, China, Gabão, Indonésia, México, Suécia e Venezuela.

Bandeiras (213 de 213 - 100%)
cores em comum [F. 264] (71 de 213 - 33,3%) As comparações das cores dos logotipos ajudaram a realçar os logotipos cujos serviços postais usaram a cor da sua bandeira, tal como os logotipos que usam elementos nacionais, de forma a acrescentar ou reforçar no logotipo o conceito de nacionalidade.

Com base nas informações obtidas da análise do uso da cor nos logotipos postais conclui-se que a cor é quase sempre usada para reforçar ou o cariz postal do logotipo através das cores associadas a correio aéreo ou o cariz nacional através do uso das cores da nação.



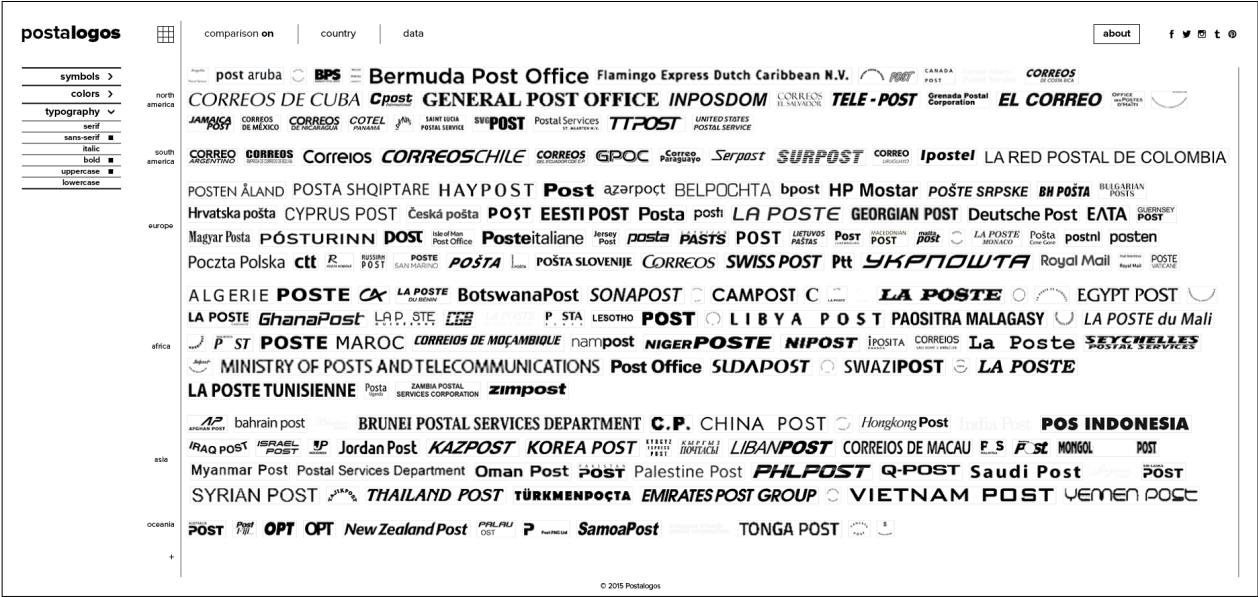


265 Visualização geral da tipografia com as categorias sans-serif, negrito e maiúscula.

P. 106

5.3 tipografia

A categoria de tipografia foi criada uma vez que esta é um dos elementos principais de um logotipo, segundo foi apurado na metodologia de categorização visual (subcapítulo 3.5), no entanto após os logotipos postais terem sido categorizados segundo características tipográficas observou-se que não existe qualquer ligação entre a tipografia usada e o que o serviço postal pretende transmitir uma vez que a maioria das tipografias são não-serifadas, a negrito e em carateres maiúsculos. Em termos numéricos existem 160 tipografias não serifadas, 137 estão a negrito e 138 estão escritas com carateres maiúsculos dos 213 logotipos. [F. 265]



Assim se conclui este capítulo no qual foi feita uma análise das categorias extraídas dos logotipo na tentativa de descobrir quais os valores com que os serviços postais se pretendem associar e se estes valores são partilhados pelo mundo. Para tal foram analisados os significados ou possíveis significados dos símbolos usados nos logotipos, das três cores mais usadas - amarelo, vermelho e azul - das duas combinações de cores mais evidentes - amarelo e azul, e vermelho e azul - e dos logotipos que usam as cores da sua nação. Explicou-se ainda como não foi possível extrair qualquer informação relevante da categoria de tipografia uma vez que a maioria dos logotipos usam tipos de letra não-serifados, a negrito e em letras maiúsculas.

introdução 01	>
contextualização histórica: história postal 02	>
metodologias 03	>
website: postalogos 04	>
análise crítica de logotipos 05	>
considerações finais 06	▼
possibilidades de pesquisa	■
referências 07	>

06 considerações finais

Face à pluralidade de informação que compõe este projeto, foi necessário estudar, compreender e combinar áreas tão diversas e distintas como geografia e história geográfica, história e colecionismo postal, o conceito de logotipo, teoria da comunicação, semiótica, metodologias visuais e história cultural e tradicional de regiões.

A contextualização histórica através do estudo e compreensão da história postal, aliada ao estudo de colecionismo relacionado com o universo postal, foi essencial para o desenvolvimento deste projeto. Tanto na criação de categorias, principalmente na que diz respeito à imagética postal, como na análise de logotipos uma vez que esta ajudou a compreender a história que popularizou o uso de elementos como o pombo-correio e a corneta postal.

O estudo diligente de geografia e história geográfica de regiões foi indispensável neste projeto facilitando tanto na organização dos logotipos no decurso da sua recolha, como na sua divisão presente no Postalogos. Desde do processo que se iniciou com a listagem de regiões do mundo, que foram posteriormente divididas segundo o modelo adotado de sete continentes excluindo a Antártida pela escassa existência de serviços postais, tendo igualmente a atenção de distribuir os países transcontinentais nos continentes mais adequados e de reconhecer as regiões ultramarinas da Europa. Até às pertinências acerca dos logotipos postais na qual a história geográfica se mostrou de grande utilidade na compreensão dos logotipos dos serviços postais das precedentes Antilhas Neerlandesas, bem como na compreensão da existência de cornetas postais em países externos à Europa durante a análise de logotipos.

Outro fator crucial na totalidade do decurso deste projeto foi a disponibilidade de informação providenciada pela internet. Para além do seu recurso no estudo de geografia, foi também no processo de recolha de logotipos que graças a esta foi possível o acesso a listagens oficiais dos serviços postais do mundo no website da UPU, a websites e redes sociais de muitos destes serviços, bem como notícias e artigos relacionados com o universo postal, a websites especializados em logotipos e ainda a troca de correspondência através de email.

No entanto, a organização destas informações de origens distintas e pertinentes a este projeto só foi possível devido a uma base de dados bem estruturada, através da qual foi possível organizar e registar as regiões do mundo, os dados numéricos e estatísticos das categorias formadas pelos logotipos e as cores presentes nestes, o que auxiliou no desenvolvimento do Postalogos. Bem como anotar algumas das informações de cariz geográfico ou postal redigidas no presente documento.

A contextualização concetual acerca da importância do logotipo numa identidade visual e a sua capacidade de transmitir valores, bem como algumas noções de semiótica e teoria de comunicação foram úteis na compreensão do material gráfico que compõe este projeto, permitindo assim uma melhor categorização e análise dos logotipos.

A análise de metodologias visuais permitiu estudar casos de outros projetos de nos quais informação foi igualmente categorizada e mapeada, o que influenciou a categorização dos logotipos e a sua disposição, bem como a criação do website Postalogos, incluindo alguma das características gráficas e funcionais deste.

Um mapeamento dos logotipos segundo várias categorias através da criação do Postalogos provou-se na ferramenta ideal para a análise dos logotipos. Através da sua clara visualização de informação, filtragem e combinação de logotipos segundo várias categorias relacionadas com símbolos, cores e tipografia, foi possível concluir que os logotipos postais recorrem em grade número ao uso de elementos de imagética postal como descrição do serviço. Frequentemente aliando esta imagética postal a aves e listas de movimento aludindo à rapidez do serviço e a elementos gráficos e simbólicos relacionados com a região do país do serviço adicionando valores nacionalistas a este. As cores por sua vez são usadas como forma de reforçar a indicação de serviço postal e valores de nacionalidade através da ligação destas a imagética e história postal e às cores da bandeira. Seja através do uso do azul alusivo das *airmail etiquettes*, da combinação do vermelho e azul dos envelopes aéreos ou do uso das cores da bandeira da nação no logotipo do serviço postal.

Esta análise dos logotipos não teria sido possível sem as noções interiorizadas no decurso deste projeto como a influência da história e colecionismo postal aliada ao estudo pontual da história cultural e tradicional de regiões, como no caso das aves e brasões presentes nos logotipos de várias regiões, bem como do novo estudo dos significados de certos símbolos em logotipos através do livro *Marks of Excellence* de Per Mollerup (1970).

Possibilidades de pesquisa

Durante o decurso deste projeto e após a sua conclusão foi feita uma reflexão sobre estudos adicionais ou alternativos que este trabalho pode despontar e conclui-se que para além das já mencionadas formas geográficas adicionais de organizar os logotipos através de territórios americanos, territórios dos Reinos da Comunidade de Nações ou somente microestados e da opção de comparar as cores dos logotipos com as cores dos marcos postais, o website poderia também ter a opção de ver somente os países que foram servidos pelo sistema postal da família Thurn und Taxis, permitindo por exemplo a comparação destas regiões com as que ainda permanecem com a corneta postal no seu logotipo. Neste mesmo raciocínio, o website poderia também ser adaptado de forma a mapear somente os logotipos dos países que foram servidos pelo sistema postal da família Thurn und Taxis, com novas categorias. Continuando este raciocínio o website pode também ser adaptado para mapear logotipos de outras áreas como por exemplo companhias aéreas, empresas de transporte, canais de televisão ou até outros pequenos objetos gráficos como selos ou *airmal etiquettes*. O website pode também focar-se somente num país, mapeando por exemplo os logotipos de instituições governamentais ou de partidos políticos.

Seguindo caminhos mais teóricos este projeto pode também despoletar o estudo da história gráfica postal das nações pioneiras dos serviços postais, como o Pérsia, Índia, Egito e a China. Outra ideia baseia-se no estudo aprofundado de todos os símbolos e objetos gráficos relacionados com a história postal, ou ainda na evolução dos logotipos postais ao longo dos anos.

introdução 01	>
contextualização histórica: história postal 02	>
metodologias 03	>
website: postalogos 04	>
análise crítica de logotipos 05	>
considerações finais 06	>
referências 07	▼
bibliográficas	■
eletrônicas	■

114
115
116

07 referências

Bibliográficas

Benjamin, M. H. (2002). *The history of envelopes*. Alexandria, Virginia: Envelope Manufacturers Association and EMA Foundation for Paper-Based Communications.

Bestley, R. (2007). *Hitsville UK: Punk rock and graphic design in the faraway towns, 1976-84*. Tese de Doutorado. University of the Arts London, Londres.

Bilinska, A. (2008). *Logomotiff: Study of animal symbols in logo design*. Tese de Mestrado. London College of Communication, Londres.

Bunson, M. [2002] (1994). *Encyclopedia of the roman empire, revised edition*. Nova Iorque: Facts On File, Inc.

Chevalier, J., Gheerbrant, A. [1996] (1969). *The penguin dictionary of symbols*. Londres: Penguin Books.

Corfield, J. (2014). *Historical dictionary of Pyongyang*. Londres: Anthem Press.

Couch, C. J. [2006] (1996). *Information technologies and social orders*. Nova Jérsia: Transaction Publishers.

Crow, D. [2010] (2003). *Visible signs: An introduction to semiotics in the visual arts*. Lausana: AVA Publishing.

Evamy, M. [2015] (2007). *Logo: The reference guide to symbols and logotypes*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Frankel, E., Teutsch, B. P. (1992). *The encyclopedia of jewish symbols*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Frutiger, A. [1989] (1928). *Signs and symbols: Their design and meaning*. Dreieich: Weiss Verlag GmbH.

Harcourt, F. (2006). *Flagships of Imperialism: The P&O company and the politics of empire from Its origins to 1867*. Manchester: Manchester University Press.

Hyland, A., Bateman, S. (2011). *Symbol: The reference guide to abstract and figurative trademarks*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

Jackman, W. T. (1916). *The development of transportation in modern England*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jahns C., Schüffler C. (2008). *Logistik: Von der seidenstraße bis heute*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mollerup, P. [1999] (1970). *Marks of excellence*. Londres: Phaidon Press Limited.

Munari, B. [2008] (1966). *Design as art*. Londres: Penguin Books.

Noble, I., Bestley, R. (2005). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design*. Lausana: AVA Publishing.

Noble, I., Bestley, R. (2011). *Visual research: An introduction to research methodologies in graphic design*. Lausana: AVA Publishing.

Olins, W. (1990). *Corporate Identity*. Londres: Thames and Hudson.

Raposo, A. (2012). *30 years of agitprop: The representation of extreme politics in punk and post-punk music graphics in the united kingdom from 1978 to 2008*. Tese de Doutorado. University of the Arts London, Londres.

Rees, J. (1866). *Foot-prints of a letter carrier; or, A history of the world's correspondence: Containing biographies, tales, sketches, incidents, and statistics connected with postal history*. Filadélfia: J. B. Lippincott & Co.

Rivers, C. (2005). *Type specific*. Mies: Rotovision SA.

Rose, G. (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. Londres: SAGE Publications Ltd.

Shannon, C., Weaver, W. (1964) *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois Press

Shinn, D.H., Ofcansky, T.P. (2013). *Historical dictionary of Ethiopia*. Maryland: Scarecrow Press, Inc.

Tufte, E. [2007] (2001). *The visual display of quantitative information*. Connecticut: Graphic Press LLC.

Zilliacus, L. (1956). *From pillar to post*. Londres: Heinemannm Educational Books LTD.

Eletrônicas

About history. (s.d.). Retirado de <http://www.upu.int/en/the-upu/history/about-history.html>.

Aerodacious. (2011, maio 19). *Catalog listing of air mail etiquettes & labels*. Retirado de <http://www.aerodacious.com/etiquetteso1.htm>.

Australia. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/oceania/au.htm>.

Bonaire symbols. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/caribb/bonaire/bonairesymbols.htm#page>.

Bosnia and Herzegovina. (s.d.). Retirado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/bk.html>.

Branco, S. (2008, outubro 10). Portugal reconhece independência do Kosovo mas apoia pedido de parecer sérvio na ONU. *Público*. Retirado de <http://www.publico.pt/politica/noticia/portugal-reconhece-independencia-do-kosovo-mas-apoia-pedido-de-parecer-servio-na-onu-1345258>.

Brands of the World. (s.d.). Retirado de <http://www.brandsoftheworld.com/>.

Brix, A. C. (2015). postal system. In *Encyclopædia Britannica*. Retirado de <http://www.britannica.com/topic/postal-system>.

Burundi. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/africa/bi.htm>.

Cabecal, N. (2013, outubro 30). *Airmail envelopes history – 1918 to the present*. Retirado de <https://www.jampaper.com/blog/airmail-envelopes-history/>.

Chaloos (Fotógrafo). (2008, abril 23). *Post office and philatelic bureau, Kaesong, North Korea* [imagem digital]. Retirado de <https://www.flickr.com/photos/43198692@N04/5152373564>.

Comtourist. (s.d.). *Pyongyang's monuments and architecture*. Retirado de <http://comtourist.com/pyongyang-monuments>.

Council of Europe. (s.d.). *47 members states*. Retirado de <http://www.coe.int/en/web/portal/47-members-states>.

Countries listed by continent. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/cntycont.htm>.

Dependencies and territories of the world. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/dependtr.htm>.

Design file syncing (.psd, .si, .sketch), version control & more!. (2014, junho 2). Retirado de [http://www.invisionapp.com/new-features/23/design-file-syncing-\(psd-ai-sketch\)-version-control-and-more](http://www.invisionapp.com/new-features/23/design-file-syncing-(psd-ai-sketch)-version-control-and-more).

Eritrea. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/africa/er.htm>.

European Union. (s.d.). Member states of the EU. Retirado de http://europa.eu/about-eu/countries/index_en.htm.

Flamingo Express Dutch Caribbean NV gets new mail concession for Bonaire, Statia and Saba (2013, outubro 30). Retirado de <http://sxmislandtime.com/island-news/25579-flamingo-express-dutch-caribbean-nv-gets-new-mail-concession-for-bonaire,-statia-and-saba.html>.

Free Vector Maps. (2014). *Map of world with countries - outline*. Retirado de <https://freevectormaps.com/world-maps/WRLD-EPS-01-0013>.

Fundação Portuguesa das Comunicações (Fotógrafo). (2008, setembro 25). *Caixa de embutir n.º 310 1900*. Retirado de <https://www.flickr.com/photos/fpc-cdi/2889384441/in/album-72157607569269392/>.

Fundação Portuguesa das Comunicações (Fotógrafo). (2008, setembro). *Fundação portuguesa das comunicações*. Retirado de <https://www.flickr.com/photos/fpc-cdi/>.

Gertz, R. (2011, setembro 25). *Why carrier pigeons do it better*. Retirado de http://www.questioneverything.ca/features/why_carrier_pigeons_do_it_better.

Gessler, T. (1988). *Skeuomorphs and cultural algorithms*. Retirado de <https://people.duke.edu/~ng46/cv-pubs/98skeuo.htm>.

Guatemala symbols. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/camerica/guatemala/gtsymbols.htm#page>.

International mail processing centre (IMPC) operator codes. (2015, setembro 03). Retirado em jan 21 , 2016 de http://www.upu.int/uploads/tx_sbdownloader/206.txt.

Internet Archive. (s.d.). *Internet archive: Wayback machine*. Retrado de <https://archive.org/web/>.

Islands. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/io.htm>.

Jaffe, E. (2015, junho 18). *77 ways to design the letter 'M'*. *Citylab*. Retirado de <http://www.citylab.com/design/2015/06/77-ways-to-design-the-letter-m-in-your-metro-logo/395045/>.

Jager, M. (2005). Retirado de <http://idesignbrands.com/bahrain-post/>.

John, D. (s.d.). *Pergamon*. Retirado de <http://www.my-favourite-planet.de/english/middle-east/turkey/pergamon/pergamon-photos-02-016.html>.

Kagu. (s.d.). Retirado de <http://www.oiseaux-birds.com/card-kagu.html>.

Klug, J. (2007, dezembro 10). Collecting cancels and postmarks adds spice and knowledge. *Linn's Stamp News*. Retirado de <http://www.linns.com/en/insights/stamp-collecting-basics/2007/december/collecting-cancels-and-postmarks-adds-spice-and-knowledge.html>.

Kosovo. (s.d.). Retirado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kv.html>.

Kyrgyz Express Post. (s.d.). *Our company*. Retirado de <https://www.kep.kg/en/about.html>.

L'Adresse Musée de la Poste. (2011). *Histoire de la marque PTT et du logo La Poste*. Retirado de http://www.ladressemuseedelaposte.fr/IMG/pdf/4-4-2_histoire_du_logo_la_poste_2011.pdf.

Leovdvxxx (Fotógrafo). (2013, março 24). *Korea stamp shop in Pyongyang* [imagem digital]. Retirado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DPRK_Pyongyang_Stamp_Shop_outside_view.JPG.

Logos. (s.d.). In *Online Etymology Dictionary*. Retirado de http://www.etymonline.com/index.php?term=logos&allowed_in_frame=0.

Logotipo. (2015). In *Dicionário da língua portuguesa* (Versão 1.1) [Software aplicativo de computador]. Retirado de <https://www.microsoft.com/pt-pt/store/apps/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdncrfjorj>.

Logótipo. (2015). In *Dicionário da língua portuguesa* (Versão 1.1) [Software aplicativo de computador]. Retirado de <https://www.microsoft.com/pt-pt/store/apps/dicionario-da-lingua-portuguesa-porto-editora/9wzdncrfjorj>.

Logowik. (s.d.). Retirado de <http://www.logowik.com/#>.

Map and details of all 7 continents. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/aatlas/infopage/contnent.htm>.

Map of Netherlands Antilles. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/caribb/an.htm>.

Member countries. (s.d.). Retirado de <http://www.upu.int/en/the-upu/member-countries.html>.

National arms of Iraq. (2016, janeiro 10). Retirado de http://www.ngw.nl/heraldrywiki/index.php?title=National_Arms_of_Iraq.

Oliveira, L. E. (2006, junho 23). *Logótipo 'vs.' logotipo*. Retirado de <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/logotipo-vs-logotipo/18081>.

Pakistan. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/asia/pk.htm>.

Palau. (s.d.). Retirado de <http://www.infoplease.com/country/palau.html>.

Paul's Unofficial Letterbox Pages. (2002). *History of british letter boxes - Part 1*. Retirado de <http://www.wicks.org/pulp/part1.html>.

Postal Heritage. (2010, agosto 17). *80 years of the air-mail etiquette*. Retirado de <https://postalheritage.wordpress.com/2010/08/17/80-years-of-the-airmail-etiquette/>.

Posthorn Bläser. (s.d.). *Geschichte*. Retirado de <http://www.posthornblaeser.de/geschichte.html>.

Predominantly. (2015). Retirado de <http://predominant.ly>.

Rand, P. (1991). *Logos, flags, and escutcheons*. Retirado de http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.VYFEYPIVhBd.

Royal Mail. (s.d.). *English logo guidelines*. Retirado em novembro 5, 2014 de http://www.royalmail.com/sites/default/files/docs/pdf/Logo_guidelines.pdf.

Saint Martin symbols. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/caribb/saintmartin/stmartinsymbols.htm#page>.

Saunders, G. (2015). *Color psychology in design [infographic]*. Retirado de <http://www.abzcreativepartners.com/color-psychology-in-design-infographic/>.

Signal Corps Regimental History. (s.d.). *Carrier pigeons*. Retirado de http://signal.army.mil/old/history/04_carrier_pigeons.html.

stimmekoreas. (2013, fevereiro 3). *Post/ mail service in Pyongyang, North Korea* [video file]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=BYIuUubrH DU&feature=youtu.be>.

Tajikistan. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/asia/tj.htm>.

The Bahamas National Trust. (2010). *Birds of the Bahamas: White-crowned pigeon*. Retirado de <http://www.bnt.bs/UserFiles/HTMLEditor/whitecrownedpigeon.pdf>.

The British Postal Museum & Archive. (s.d.). *Letter boxes*. Retirado de <http://www.postalheritage.org.uk/explore/history/letterboxes/>.

The Mac Photographic Archive. (s.d.). Retirado de <http://the-mac-photo-archive.net/>.

The Postal Museum. (s.d.). Retirado de http://www.touregypt.net/egypt-info/museums-postal-postal_museum.htm.

The World Factbook. (s.d.). Retirado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>.

Thurn and Taxis postal system. (2015). In *Encyclopædia Britannica*. Retirado de <http://www.britannica.com/topic/Thurn-and-Taxis-postal-system>.

Thurn und Taxis. (s.d.). *The creation of the post*. Retirado de <http://www.thurnundtaxis.de/en/family/in-regensburg-for-250-years/post.html>.

Trinidad and Tobago symbols. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/caribb/trinidadandtobago/ttsymbols.htm#page>.

Type. (s.d.). In *Online Etymology Dictionary*. Retirado de http://www.etymonline.com/index.php?term=type&allowed_in_frame=0.

UK Antarctic Heritage Trust. (2014, novembro 3). *Port Lockroy 'base A', Antarctica: An introduction* [video file]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=LDbsPC2Kxgo>.

United States Of America Symbols. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/usstates/ussymbols.htm#page>.

uriminzok (Fotógrafo). (2011, março). **우리민족끼리** [imagens digitais]. Retirado de <https://www.flickr.com/photos/uriminzok/>.

WonderWhy. (2013, dezembro 1). *The most complex international borders in the world* [video file]. Retirado de <https://youtu.be/gtLxZiiuaXs?t=8m14s>.

Yemen. (s.d.). Retirado de <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/asia/ye.htm>.

Žemaitis, A. (s.d.). *Symbols of Lithuania (anthem, flag, coat of arms)*. Retirado de <http://www.truelithuania.com/tag/vytis-cross-of-jogaila-pillars-of-gediminas>.

National arms of Iraq. (2016, janeiro 10). Retirado de http://www.ngw.nl/heraldrywiki/index.php?title=National_Arms_of_Iraq.

